Innovation – keine Frage des Zufalls

Geschäftsbericht der GfM 2009

Berichterstattung zur 68. Generalversammlung der Schweizerischen Gesellschaft für Marketing GfM vom 27. Oktober 2009

Die GfM im Profil

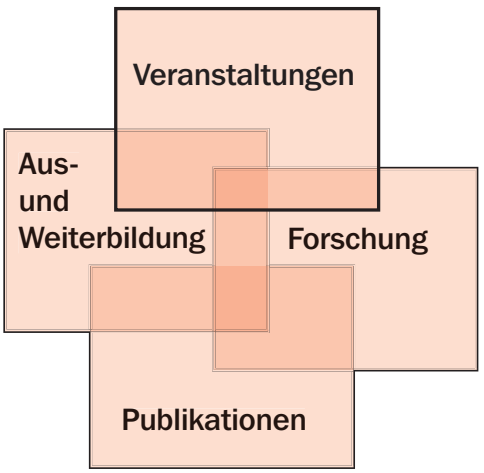
Wer wir sind
Marketingpionier in der Schweiz – Die GfM wurde 1941 gegründet und hat in den letzten 68 Jahren die Entwicklung der marktorientierten Unternehmensführung in der Schweiz massgeblich beeinflusst.

Unsere Mitglieder – Der GfM gehören über 700 namhafte Unternehmen aller Branchen an sowie öffentlich-rechtliche marktwirtschaftlich ausgerichtete Institutionen.

Was wir wollen
Mission – Die GfM fördert Marketing als Denkhaltung einer nachhaltigen Unternehmensführung.

Vision – Die GfM ist DIE Referenz und Plattform für marktorientierte Unternehmensführung.

Was wir tun und der Nutzen für unsere Mitglieder



Forschung
Center for Innovation (CFI-HSG) an der Universität St. Gallen, GfM Forschungsinstitut und Forschungsprogramme (Best Practice in Marketing, Behavioral Branding und diverse Ad-hoc-Forschungsprojekte).
Ihr Nutzen: Bevorzugte Berücksichtigung bei der Teilnahme am Forschungsprogramm, Einsicht in ausgewählte Resultate.

Aus- und Weiterbildung
Co-Träger oder Partner beim Executive MBA-Marketing der HWZ, eidg. dipl. Marketingleiter/Marketingfachleute beim SAWI und bei den Executive-Education-Kursen der GfK Academy.
Ihr Nutzen: Reduktion auf Kursgebühren.

Veranstaltungen
Generalversammlung, GfM Marketing-Trend-Tagung, GfM Brush Ups, GfM-Best-Practice-Veranstaltungen und weitere Veranstaltungen.
Ihr Nutzen: Pflege des Netzwerks unter den Mitgliedern, reduzierte Tagungsgebühren, garantierte Teilnahme für Mitglieder.

Publikationen
Persönlich Verlags AG als Medienpartner, GfM-Schriftenreihe, Zusammenfassungen von Forschungsergebnissen.
Ihr Nutzen: Kostenloses Abonnement der Zeitschrift «persönlich», bevorzugte Einsicht in ausgewählte Marketingpublikationen.

Präsident der GfM
Ulrich H. Moser, conavest
Gartenstrasse 4, Postfach 429, 6301 Zug
Tel.: +41 (0)41 728 71 71
ulrich.h.moser@conavest.ch

GfM-Geschäftsstelle
Jean-Marc Grand / Geschäftsführer
Löwenstr. 55, 8001 Zürich
Tel.: +41 (0)44 202 34 25
jean-marc.grand@gfm.ch
www.gfm.ch

Marketingleiterkurs / Marketingfachleutekurs, SAWI Zürich-Stettbach
SAWI Zürich-Stettbach
Schweizerisches Ausbildungszentrum
für Marketing, Werbung und Kommunikation
Stettbachstrasse 6, 8600 Dübendorf
Tel.: +41 (0)44 802 25 00
www.sawi.com

Lehrgang Executive MBA-Marketing
Anmeldung und Auskunft: Hochschule
für Wirtschaft und Verwaltung Zürich
Tanja Banzer / Assistenz Nachdiplomstudien
Lagerstrasse 5, 8021 Zürich
Tel.: +41 (0)43 322 26 88/82
anmeldung@executive-mba-marketing.ch

GfK Academy
Nordwestring 101, DE-90319 Nürnberg
www.gfk-academy.de

GfM-Publikationen
Anne Buechi, Versus Verlag
Merkurstrasse 45, 8032 Zürich
Tel.: +41 (0)44 251 08 92
anne.buechi@versus.ch

persönlich Verlags AG
Hauptplatz 5, 8640 Rapperswil
Tel.: +41 (0)55 220 81 71
info@persoenlich.com

Center for Innovation CFI-HSG an der Universität St. Gallen
Dr. Silke Mühlmeier
Rosenbergstrasse 51, 9000 St. Gallen
Tel.: +41 (0)71 224 72 20
www.cfi.unisg.ch

Forschungsinstitut der GfM
Roland Rosset / Institutsleiter
Obermattweg 6, 6052 Hergiswil
Tel.: +41 (0)41 632 91 11
roland.rosset@gfk.com

Präsident der Marketingleiter-Prüfungskommission
Marc Heim / Verkaufsleiter und Mitglied
der Konzernleitung, Emmi Schweiz AG
Habsburgerstrasse 12, 6002 Luzern
Tel: +41 (0)41 227 26 20
marc.heim@emmi.ch

Wichtige Termine 2010
Freitag, 29. Januar 2010,
GfM Brush Up mit Dr. David Bosshart,
Thema: Mega-Trends 2010, Hochschule für
Wirtschaft Zürich HWZ, 12.00 – 14.00 Uhr

Mittwoch, 31. März 2010,
20. GfM Trend-Tagung, Thema: Strategie-
Marketing in Aktion, Kongresshaus Zürich,
09.15 – 16.00 Uhr

Dienstag, 26. Oktober 2010,
69. Generalversammlung und Verleihung
des Marketingpreises 2010,
The Dolder Grand Hotel, Zürich, 16.30 Uhr

GfM
SWISS MARKETING

Bilder Titelblatt und Statements

Die Illustrationen in der Rubrik «Statements» wurden der Gesellschaft für Marketing vom Departement Design & Kunst der Hochschule Luzern zur Verfügung gestellt. Die Aufgabe lautete, diverse Aspekte des Begriffes «Innovation» bildlich darzustellen. Die Illustratoren sind Studierende, Absolvierende oder Assisterende der Hochschule Luzern. Im Gegenzug unterstützt die GfM gleichzeitig das Pilotprojekt «Berufseinstieg – Erfolgreich bewerben» der Hochschule Luzern, Design & Kunst. Das Pilotprojekt fördert Studierende und Absolvierende beim Berufseinstieg und dem Übertritt in die Praxis mittels Beratungen und Veranstaltungen, welche zusätzlich und ausserhalb des schulischen Unterrichts stattfinden. Themen sind «Erfolgreich bewerben», «Vorstellungsgespräch», «Selbstmarketing», «Portfolio».

Kontakt: Hochschule Luzern, Design & Kunst, Sentimatt 1 / Dammstrasse, CH-6003 Luzern, T +41 (0)41 228 54 64, F +41 (0)41 228 56 99, www.hslu.ch

Inhaltsverzeichnis

5 Vorwort

7 Statements

29 GfM Forschung

35 GfM Aus- und Weiterbildung & Publikationen

41 Veranstaltungen

47 GfM Intern

48 Jahresrechnung

50 Vorstand

52 Stiftungsrat

54 Jubilare und Eintritte

57 Verzeichnis der Mitglieder

63 Impressionen

Impressum

Gestaltung und Produktion: Denon Publizistik AG, 8640 Rapperswil, www.denon.ch
Druck: gdz AG, Spindelstrasse 2, 8041 Zürich, www.gdz.ch

Vorwort

Sehr geehrte Damen und Herren

Danke

Zuerst bedanken wir uns bei Ihnen für Ihre Treue zur GfM. Es freut uns, dass wir wieder zusätzliche Mitglieder gewinnen konnten und im Berichtsjahr die Zahl der Mitgliedsfirmen erstmals und **neu** 700 überschritten hat. Auch die Zielgrösse von 50 Platinmitgliedschaften konnte gehalten werden.

Fokus

In den Jahren 2008 und 2009 haben wir uns, getreu unserem Mission Statement **«Die GfM fördert Marketing als Denkhaltung einer nachhaltigen Unternehmensführung»** und der daraus abgeleiteten Strategie, auf die vier definierten Schwerpunkte konzentriert:

1. Wir stärken die Forschung.
2. Wir engagieren uns für die Aus- und Weiterbildung.
3. Wir organisieren Veranstaltungen.
4. Wir machen Publikationen.

Innovation

Das Thema Innovation hat die GfM und deren Aktivitäten im Jahre 2009 geprägt: Die GV 2008 konnte nach vielen Jahren erstmals wieder **neu** im The Dolder Grand Hotel durchgeführt werden. Über 200 VIPs (neuer Rekord) konnten einen gelungenen Abend erleben. **Neu** war auch, dass wir in der Handelszeitung eine spezielle Beilage publizieren durften, welche auf sehr positives Echo stiess.

Zudem starteten wir das Jahr 2009 **neu** mit dem ersten «GfM Brush Up». Über 300 Teilnehmende zeigten sich vom Zukunfts- und Trendforscher Matthias Horx und dessen Ausführungen zu Mega-Trends äusserst beeindruckt.

Die GfM Trend-Tagung 2009 zum Thema «Innovation» wurde von 500 zahlenden Gästen besucht. Die Online-Umfrage hat eine nochmals bessere Bewertung des Anlasses ergeben, und wir freuen uns schon heute auf die 20. Tagung im Jahre 2010.

Die Forschungsarbeiten am Center for Innovation der Universität St. Gallen wurden weiter vorangetrieben. Zudem erfolgten einige Ad-hoc-Forschungsarbeiten an diversen Instituten und Firmen. Die GfM hat die Ergebnisse den Mitgliedern **neu** in Form von Executive Summaries zukommen lassen.

Unsere Aus- und Weiterbildungspartner SAWI und HWZ haben viele Schulprogramme und Ausbildungsmodule **neu** in ihr System einfliessen lassen. Die Teilnehmerzahl an den relevanten Kursen ist sehr erfreulich.

Die Schriftenreihe der GfM wurde **neu** durch Band VII «Innovation – keine Frage des Zufalls» von Prof. Dr. Oliver Gassmann erweitert. Auch das Buch von Prof. Dr. Martial Pasquier «Das Image der Schweiz im Ausland» ist **neu** und wurde durch die GfM finanziell unterstützt. **Neu** können Sie uns auch via GfM-Blog, der wissenschaftlich von Prof. Dr. Stefan Michel vom IMD in Lausanne betreut wird, auf www.gfm.ch kontaktieren.

In Verbundenheit

Völlig unerwartet und viel zu früh mussten wir am 27. Mai 2009 vom Hinschied unseres Vorstandsmitgliedes Peter Hofer Kenntnis nehmen. Wir verlieren mit Peter Hofer einen fundierten Kenner der Marketing- und Marktforschungsbranche, ein überaus aktives und treues Vorstandsmitglied und einen wundervollen Freund. Wir werden Peter Hofer in bester Erinnerung behalten und wünschen der Trauerfamilie viel Kraft in dieser so schmerzvollen und schweren Zeit.

Nicht neu ist unser Engagement für die GfM, das wir als Ehre, aber auch als Verpflichtung Ihnen, unseren geschätzten Mitgliedern, gegenüber sehen. Deshalb werden wir auch 2009 und 2010 alles tun, um Ihren Erwartungen und Bedürfnissen gerecht zu werden.

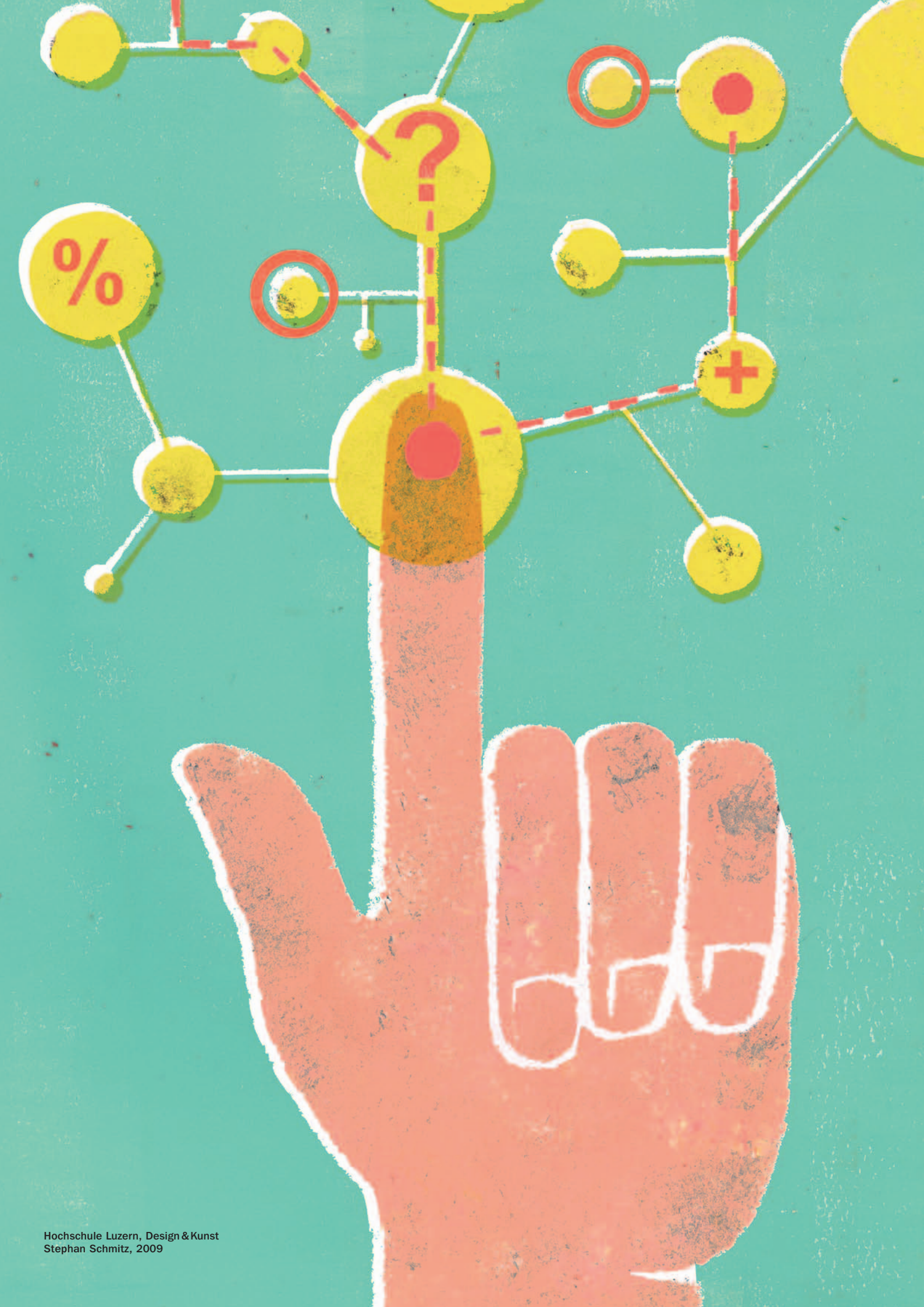
Freundliche Grüsse

Ulrich H. Moser
Präsident

Jean-Marc Grand
Geschäftsführer

Ulrich H. Moser

Jean-Marc Grand



Hochschule Luzern, Design & Kunst
Stephan Schmitz, 2009

Statements

Statements

Schweizer und andere westeuropäische Unternehmen sind Weltspitze bezüglich der Anzahl Patente und Publikationen pro Kopf. Bei der Umsetzung der Ideen besteht jedoch noch Potenzial. Innovative Unternehmen sind profitabler als ihre Wettbewerber, doch die meisten Innovationsvorhaben scheitern. Es zeigt sich dabei immer wieder, dass in den hiesigen Unternehmen kein Mangel an guten Ideen herrscht. Die Schwierigkeit liegt darin, die richtigen Ideen zu bewerten, zeitgerecht umzusetzen und im Markt erfolgreich einzuführen.

«Innovation – keine Frage des Zufalls» war das Thema der 19. GfM Marketing-Trend-Tagung vom 6. Mai 2009 im Kongresshaus in Zürich. Was denken GfM-Mitglieder über die Umsetzung von Innovation im Berufsalltag? Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger aus verschiedenen Branchen nehmen auf den folgenden Seiten Stellung.

Hochschule Luzern, Design & Kunst
Stephan Schmitz, 2009

Welches ist das national oder international führende Unternehmen bezüglich Innovation, und was macht dieses besonders gut?

Die Hauptherausforderungen im Innovationsmanagement sind …

ADRIAN SCHAFFNER Geschäftsleitung evoq communications AG

Nüssli hat es geschafft, sich international als Erbauer von temporären Bauten einen Namen zu machen. Mit überschaubarem Personalbestand, aber perfekter logistischer Planung schafft es Nüssli, weltweit anspruchsvolle Bauten in kürzester Zeit zu erstellen.

Die Hauptherausforderung im Innovationsmanagement ist die Bereitstellung eines besonders motivierenden Umfelds für alle Mitarbeiter. Nur motivierte Mitarbeiter eines Unternehmens werden innovativ.

ALEXANDER HALDEMANN Managing Partner MetaDesign Suisse AG

Besonders gut? Swatch, weil es die Marke versteht, in unterschiedlichen Märkten und Segmenten einmalige Kundenerlebnisse zu schaffen.

Technische Entwicklungen in Markenerlebnisse zu transformieren.

ANDRÉ BRIW Leiter Competence Center Marketing am Institut für Kommunikation und Marketing

Lantal Transportation Fashion ist in seinem Innovation Center ständig auf der Suche nach innovativen Produkten und Dienstleistungen, die letztendlich ein Ziel verfolgen: den Reisenden unterwegs den höchstmöglichen Grad an Wohlbefinden zu bieten.

Das Schaffen und Fördern der Fähigkeit und des Willens, den Nutzen der angebotenen Produkte und Dienstleistungen für die Endverbraucher/-verwender ständig zu optimieren und neue Problemlösungen zu entwickeln.

ANDRÉ STRAUB CEO Fromalp AG

Das innovativste Unternehmen ist Nespresso. Nespresso zeichnet sich durch konsequente, fokussierte und brillante Markenführung über alle Stufen der Wertschöpfungskette aus. Das Nespresso-Differenzierungsmerkmal «höchste Qualität» wird dem Verbraucher von A bis Z erlebbar gemacht.

Eigene erfolgreiche Konzepte und Produkte mit Neuheiten zu kannibalisieren und so dem Wettbewerb stets die entscheidende Länge voraus zu sein!

Welches ist das national oder international führende Unternehmen bezüglich Innovation, und was macht dieses besonders gut?

Die Hauptherausforderungen im Innovationsmanagement sind …

ANDREAS KESSLER CEO ODLO International AG

In der Konsumgüterbranche sehe ich die Swatch AG Anfang der 80er-Jahre nach wie vor als eines der innovativsten Unternehmen der letzten Jahrzehnte.

Die richtige Balance zu finden zwischen einem gut strukturierten Innovations-managementprozess und grosser kreativer Freiheit.

ANTONIO ANDRIANELLO Leiter Vertrieb und Marketing Sympany Versicherungen

Aus meiner Sicht zählt das Unternehmen Logitech zu den Innovationsleadern, und zwar national wie international.

Ein Garant für Innovation ist, eine Menge Ideen zu haben. Wichtiger noch, diese Ideen umzusetzen. Schliesslich aber ist entscheidend, dafür einen Markt zu finden, der bereit ist, mehr für das Produkt zu bezahlen, als dessen gesamte Kosten betragen. Nach meiner Ansicht macht das Logitech brillant. Keine Firma, die mich öfter mit neuen Produkten überrascht, die mich oft überzeugt und für die ich bereit bin, Geld auszugeben.

ARMIN BIERI Managing Director Hiestand Schweiz AG

Apple lanciert innovative Produkte, welche für den Konsumenten sehr hohe Relevanz haben, sich von den Wettbewerbsprodukten klar differenzieren und unterlegt sind mit geschütztem und eigenständigem technologischem Know-how.

Produkte zu entwickeln, die hohe Kundenrelevanz haben (relevante Bedürfnisse abdecken), die sich gleichzeitig vom Wettbewerb klar differenzieren und mit geschütztem Know-how vermarktet werden können.

ARNO B. GÄHWILER Director Sales Westiform AG

Emmi hat es verstanden, aus seinem Ursprung als Verteiler für Grundnahrungsmittel auszubrechen. Strategisch sind Produkte entwickelt worden, die weit über unsere Landesgrenzen als innovativ empfunden werden.

Die Herausforderung im Innovationsmanagement insbesondere bei KMU: Die Marketing-abteilung wird bei Arbeiten der Entwicklungsabteilung erst spät hinzugezogen.

Welches ist das national oder international führende Unternehmen bezüglich Innovation, und was macht dieses besonders gut?

Die Hauptherausforderungen im Innovationsmanagement sind …

BARBARA SCHÄR Geschäftsleitung cosma dialog ag

Innovation: Lantal Textiles in Langenthal, weil sie durch ihr Innovationsstreben echte Mehrwerte schaffen und so nachhaltig Arbeitsplatzsicherung betreiben.

Die Herausforderungen im Innovationsmanagement sind, echten Mehrwert durch Innovationen zu schaffen und die Mitarbeiter zu begeisterten Botschaftern zu machen.

BEAT STOCKER CEO / Delegierter des Verwaltungsrates Viseca Card Services SA

– Für mich ist es Toyota
– Mehrjährige Produkt- und Technologieentwicklungszyklen werden äusserst systematisch gesteuert
– Kundenanforderungen leiten den Innovationsprozess

– Zu lange Konzeptarbeit, zu wenig durchdachtes Management der Marktnachfrage
– Geschickte Markteinführung mit entsprechendem Releasemanagement
– Commitment und Passion der heutigen Manager fehlen allzu oft (aber KSF für Innovation).

BERNHARD ALPSTÄG Inhaber, VR-Präsident und CEO swisspor-Unternehmensgruppe

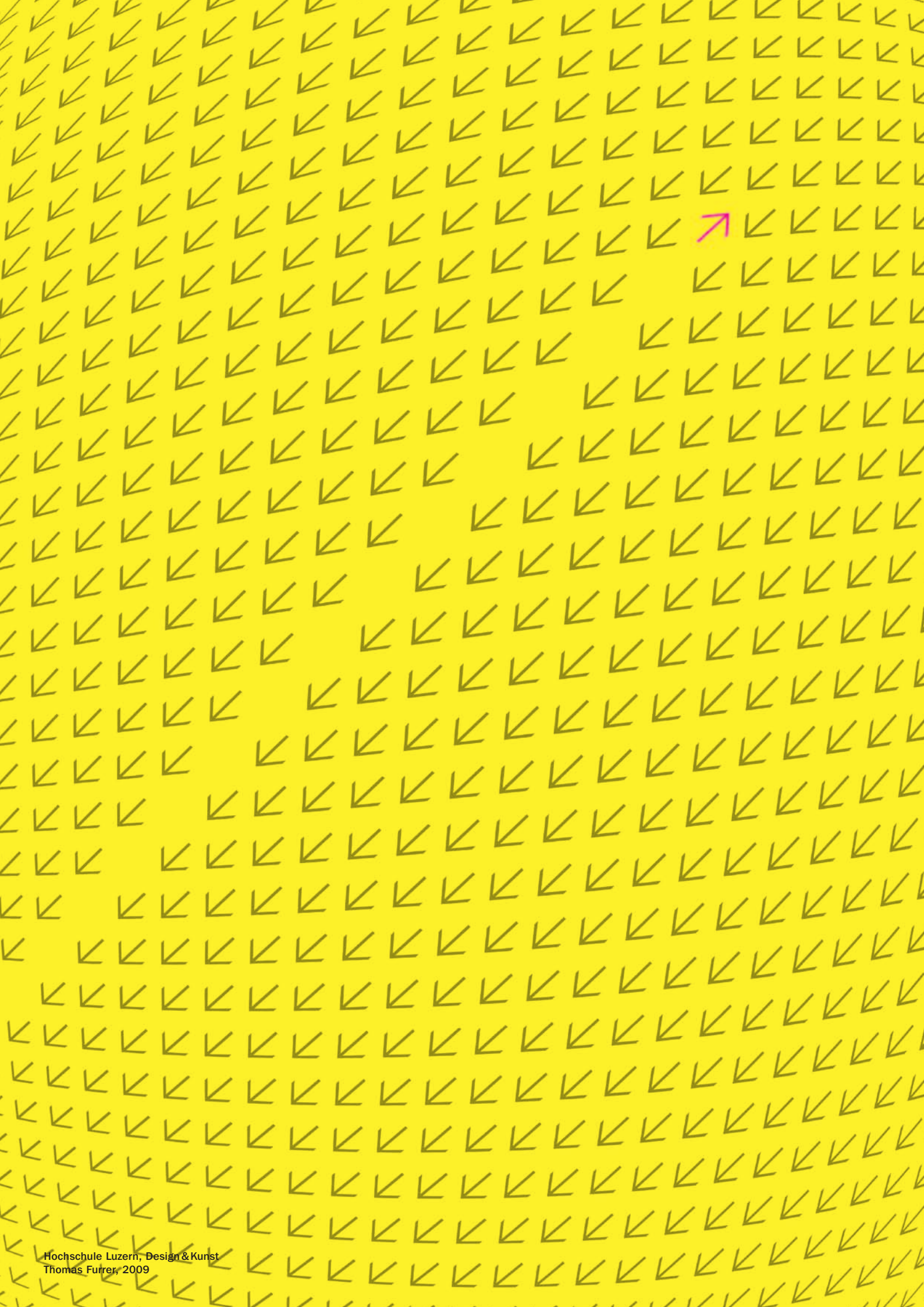
Die swisspor AG. Produkte werden konsequent in Zusammenarbeit mit Schlüsselkunden und Hochschulen entwickelt und getestet. Das sichert praxisorientierte Produkte, innovativ entwickelt nach neusten Erkenntnissen und gefertigt in ökologisch und ökonomisch optimierten Prozessen.

Profunde Kenntnisse der Marktbedürfnisse und ein offener Umgang bei der Umsetzung neuer Ideen.

CHRISTIAN BAERTSCHI Managing Partner BMB Werbeagentur

Apple Inc. schafft es, kontinuierlich kleinere und grössere Innovationen in verschiedenen Bereichen schnell und in guter Qualität auf den Markt zu bringen. Apple Inc. orientiert sich dabei nicht an der Konkurrenz, sondern agiert proaktiv.

– Die Fähigkeit zu entwickeln, um bestehende Denkmuster und Pfade zu verlassen.
– Vorauszuschauen und eigene Ziele zu verfolgen.
– Die Bereitschaft, eigene Geschäftsfelder selber und direkt zu konkurrenzieren.



Hochschule Luzern, Design & Kunst
Thomas Furrer, 2009

Welches ist das national oder international führende Unternehmen bezüglich Innovation, und was macht dieses besonders gut?

Die Hauptherausforderungen im Innovationsmanagement sind …

CHRISTOF BURI Head Marketing & Communications LGT Group

Nintendo hat in den letzten Jahren das eigene Genre wiederholt neu erfunden und damit eine einmalige Erfolgsgeschichte geschrieben.

Die internen Prozesse im Unternehmen so auszurichten, dass das Innovationspotenzial, das im Wissen und der Erfahrung der eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter liegt, einfach und schnell ausgeschöpft werden kann.

CHRISTOPH GLAUSER Geschäftsleiter/VRP Argyou AG

National: Publisuisse. Investiert als Firma geschickt in neue Projekte, auch ins Onlinemarketing und in die digitale Zukunft. Hat dadurch im TV-Werbegeschäft die Nase vorn.

International: Google ist allen immer eine Nasenlänge voraus, tut einstmals illegale Dinge, ohne zu fragen (street-view), und schafft so Fakten, setzt geschickt sichtbare Zeichen im weltweiten Onlinemarkt.

CHRISTOPH SPENGLER Gründer und Geschäftsführer Accelerom AG

In erster Linie die Schweizer KMU! 2008 wurde die Schweiz im EIS-Innovationsanzeiger der EU «Europameisterin der Innovation». Erheblich zu dieser Spitzenposition tragen die KMU bei. Grössere, ebenfalls beispielhafte Schweizer Innovationsleader sind Swatch, Victorinox, Ricola, Stadler Rail, Phonak, Geberit und Jura.

Innovationen sind kein Selbstzweck: Für Kunden und Unternehmen müssen sie konkreten Mehrwert schaffen. Wesentlich für ein erfolgreiches Innovationsmanagement sind Teamarbeit, Marketing Intelligence, Prozesse und Ideenmanagement.

CLEMENS KOOB Managing Director zehnvier Marketingberatung

Mit innovativen Leistungen wie Reisen, dem Blumen- und Foto-Service, einem eigenen Mobilfunk-Angebot oder Backautomaten in den Filialen beweist ALDI regelmässig seine Innovationsfähigkeit. Auch wenn es um Verpackungen geht, ist ALDI innovativ. Zu nennen sind hier z. B. besonders verkaufsaktive Umverpackungen.

Die Hauptherausforderungen im Innovationsmanagement sind:
– Eine offensive Grundhaltung einschliesslich einer gepflegten Streitkultur
– Die systematische Nutzung des Know-hows Dritter
– Die genaue Kenntnis der Zielgruppe

Welches ist das national oder international führende Unternehmen bezüglich Innovation, und was macht dieses besonders gut?

Die Hauptherausforderungen im Innovationsmanagement sind …

CORNELIA HARDER CEO DRAFT FCB / LOWE GROUP AG

Apple hat sich in rund 30 Jahren vom Nischenanbieter im Computerbereich (Apple Computer) zum Innovationsführer in der Unterhaltungselektronik (iPod, iPhone) gewandelt. Fokus auf User-Insights, Design-Leadership und Einfachheit in der Geräte-bedienung sind die Erfolgsfaktoren von Apple.

Die Hauptherausforderungen im Innovationsmanagement sind
1. Diversity
2. Fokus auf Consumer Insights
3. Mut zum Risiko

DANIEL MOSCHIN General Manager Consumer & Online Switzerland Microsoft Schweiz GmbH

Ich bewundere immer noch meinen ersten Arbeitgeber, die Firma Procter & Gamble. Aber auch Microsoft überrascht mich immer wieder positiv, wie z. B. ganz aktuell die neue Entscheidungsmaschine Bing.com oder das Projekt «Natal» für die Xbox 360.

Den richtigen Mix aus kreativen Ingenieursleistungen und Kundenwünschen bzw. Marktakzeptanz zu finden. Um das erfolgreich zu schaffen, braucht es einen starken Fokus auf die Unternehmenskultur.

DANIEL RENGGLI Direktor Marketing & Communications EMC Computer Systems AG

Kaba, das eine Identifikationstechnologie entwickelt hat, die Türen automatisch öffnen lässt, sobald der berechtigte Benutzer die Türfalle berührt. Für mich, der immer wieder mal Schlüssel suchen muss, die Innovation des Jahres.

Einerseits kreativen Freiraum zu schaffen und anderseits die dadurch entstehenden kreativen Ergüsse in derartige Bahnen zu lenken, dass Produkte entstehen, die vom Markt als gewinnbringende Innovation wahrgenommen werden.

A. ETIENNE SCHUEPFER Category Director Chocolate & Food MARS SCHWEIZ AG

IWC – mit gekonnter Präzision, Technik und Design werden zeitlose Klassiker stets neu erfunden, und dies seit Jahrzehnten.

Innovationen mit wahren Bedürfnissen zu koppeln. Eine Neuheit per se ist kein alleiniger Kaufgrund mehr. Innovationen müssen das Markenversprechen nachhaltig einlösen.

Welches ist das national oder international führende Unternehmen bezüglich Innovation, und was macht dieses besonders gut?

Die Hauptherausforderungen im Innovationsmanagement sind …

FELIX OBRIST CEO Oswald Nahrungsmittel GmbH

Nespresso, eine gelungene Symbiose aus exzellenten Produkten, einer Emotionalisierung der Kundenbeziehung und einem gut skalierbaren Geschäfts-/Vertriebsmodell (insbesondere hinsichtlich der Erschliessung neuer Märkte).

Analog anderer Standard-Initiativen im Unternehmen (z. B. Kundenakquisition oder Finanzplanung) gilt für das Innovationsmanagement das Motto «Ohne Fleiss kein Preis». Ein systematischer/regelmässiger Thinktank sowie eine strukturierte Erfassung der Findings (als Basis für die weiteren Aktivitäten) kann jedoch die Realisierungswahrscheinlichkeit ungemein erhöhen.

FLAVIO CALLIGARIS-MAIBACH Geschäftsführer Coca-Cola Schweiz GmbH

Die Innovationen von Apple beweisen echtes Konsumentenverständnis und schaffen so eine grosse Nähe zum Kunden. Die Produkte überzeugen durch Vereinfachung.

– Das richtige Timing, das heisst, zum richtigen Zeitpunkt und vor den Mitbewerbern auf dem Markt zu sein.
– Zu erkennen, bei welchen Innovationen es sich lohnt, weiter zu investieren
– Die Innovations-Pipeline immer mit Erfolg versprechenden Projekten gefüllt halten.

FRITZ MÜHLETHALER Leiter Markenkommunikation BKW FMB Energie AG

Für mich ist die Firma Apple ein führendes Unternehmen bezüglich Innovation. Ihre neuen Produkte setzen Benchmarks und stärken den Markenwert von Apple. Apple tut dies so gut, dass die Marke schon jetzt Kultstatus erhalten hat.

Innovative Ideen in marktfähige Produkte, Dienstleistungen oder Businessprozesse zu integrieren.

GUY SCHLEINIGER Geschäftsführer Zur Rose Ärzte AG

Shimano schafft es seit Jahrzenten als Komponentenhersteller dank Innovationen im Kerngeschäft die Mutterkategorie zu bestimmen. Dies ist beeindruckend. Zudem versüsst uns Shimano die Freizeit, und es macht einfach mehr Spass, übers Biken zu sprechen als über IT und Telekommunikation.

Viele gute kreative Ideen in einen strukturierten Prozess zu bringen, ohne dass die Idee erdrückt wird. Der Fokus muss dabei immer auf den operativen und strategischen Resultaten liegen.

Hochschule Luzern, Design & Kunst
Thomas Furrer, 2009

Welches ist das national oder international führende Unternehmen bezüglich Innovation, und was macht dieses besonders gut?

Die Hauptherausforderungen im Innovationsmanagement sind …

HANS BLUM Leiter Entwicklung bio-familia AG

Es gibt viele gute Firmen, die sehr innovativ sind und dennoch bescheiden am Markt agieren, kontinuierlich und erfolgreich. Hier eine Firma herauszuheben wäre ungerecht und anmassend. Innovativ sind alle Firmen, denen es gelingt, Menschen zu motivieren, ihr Bestes zu geben, mit Freude zu arbeiten und mit einer positiven Ausstrahlung am Markt erfolgreich zu sein.
Das Vertrauen der Kunden in die Unternehmung und ihre Produkte zu erhalten. Innovation als Teamaufgabe zu verstehen. Die Trends vorauszuspüren und in glaubwürdigen Produkten umzusetzen. Den Erfolg mit allen Menschen der Unternehmung zu teilen.

HANS ETTER Inhaber/Geschäftsführer Etter Söhne AG

Die von mir explizit beobachtete Marke Ricola macht einen hervorragenden Job, indem sie
– die Zeichen der Natur und der Swissness seit vielen Jahren nachhaltig und dauerhaft lebt,
– die heutige «Religion Gesundheit» mit (Heil-)Kräutern dokumentiert.
Die Hauptaufgaben liegen meines Erachtens derzeit in der Bewältigung des äusserst schnellen Wandels, in der Anpassungsfähigkeit an die veränderten Konsumgewohnheiten und in dem Herausfinden der optimalen Vertriebsstrukturen unter Einbeziehung der Kosteneffizienz.

HANS KASPAR SCHWARZENBACH Tourismusdirektor Destination Davos Klosters

Ich bewundere Apple mit seinen Produkten iPhone, iBook, iPod, iStore etc. Diese Produkte erfreuen mich durch Design, Einfachheit (reduced to the max), Funktionalität und Zuverlässigkeit.

Die Hauptherausforderungen im Innovationsmanagement sind, Fehler zuzulassen. Wir haben heute die Tendenz, alles regulieren zu wollen, um gar nichts mehr falsch zu machen. Wir definieren Balance Score Cards, Ratings, ISO-Normen, Gesetze, Leitbilder und schreiben Konzepte noch und noch, die wir dann möglichst vielen Leuten zur Beurteilung geben.

HANS PETER HESS Head of Corporate Marketing, Mitglied der Geschäftsleitung Ricola AG

Im Konsumgüterbereich: Nestlé! Dieses Unternehmen beschränkt seine konsequente Innovationstätigkeit nicht nur auf Produkte, sondern ist auch in anderen Bereichen innovativ. Der Aufbau der Erfolgsmarke Nespresso oder das weltweite Joint Venture mit Coca-Cola (BPW) im Bereich trinkfertiger Tees sind zwei exzellente Beispiele für erfolgreiche Innovationstätigkeit.
Dass man bereit ist, neue Möglichkeiten im Markt auszuloten. Innovativ sein kann nur, wer über eine gewisse Risikobereitschaft verfügt. Produkt-Innovationen müssen mit dem Markenkern eine Symbiose bilden und voll darauf einzahlen. Der Entwicklung einer nachhaltigen Innovationskultur kommt dabei grösste Bedeutung zu.

Welches ist das national oder international führende Unternehmen bezüglich Innovation, und was macht dieses besonders gut?

Die Hauptherausforderungen im Innovationsmanagement sind …

JOHN PETER STREBEL General Manager Valora Trade Switzerland

Apple gelingt es, stets neue Technologien auch einem breiten Publikum zugänglich und auf einfache Art nutzbar zu machen. Die Innovation ist in dieser Unternehmung nicht einfach eine Disziplin, sondern das Herzstück schlechthin!

Meines Erachtens primär die Schaffung einer innovationsfördernden Unternehmenskultur, welche vor allem die Mitarbeiter einbezieht. Im Zeitalter von «open innovation» ist eine der grössten Herausforderungen die Öffnung der Entwicklungsprozesse für Kunden und Konsumenten.

JOHN ZÖLLIN Geschäftsführung Division Briefumschlag, Seetal Elco AG

3M versteht es in meinen Augen wie keine andere Firma, kontinuierlich mit Innovationen aufzuwarten und sich im Markt erfolgreich zu positionieren. Der ausgesprochene Wille zur Innovation, die richtige Mischung aus Forschung und Entwicklung, Prozessorientierung und Vertrieb, das zeichnet diese Firma aus.

Die grösste Herausforderung liegt in der Kontinuität. Das heisst nicht, nur ein Produkt oder einen Prozess zu entwickeln und dann wieder bis zum Notstand zu warten, sondern kontinuierlich das interdisziplinäre Verhalten dahingehend zu fördern.

KLAUS KAPPELER CEO Goldbach Media AG

Mich beeindrucken zwei in der Schweiz eher unbekannte und unterschiedliche Unternehmen ganz besonders: die Geschwindigkeit der Entwicklung von Gameforge AG in Karlsruhe und der totale Umstieg von Bionorica AG in Neumarkt – weg von der früheren Erfahrungsmedizin hin zu pflanzlichen Arzneimitteln.

Entwicklung einer Kultur für das Neue, Kunst, das Neue wachsen zu lassen und das Bewährte zu pflegen, knallharte Ergebniskontrolle – aber Misserfolg nicht abstrafen, trotz hoher Kreativität die Sicht auf das Wesentliche behalten und nicht zu viel tun – sondern vieles unterlassen.

LUCIUS VOGT Inhaber lucentive ag

Mammut – der ehemals kleine Schweizer Sportartikelhersteller hat sich in den letzten Jahren durch hohe Innovationskraft zu einem Top-Ausrüster der Outdoor-Industrie entwickelt. Die neuen Produkte sind effektive Verbesserungen und Weiterentwicklungen, welche neue Kunden bzw. neue Märkte erschliessen.

Unter den vielen vorhandenen Ideen die zukunftsträchtigen und Erfolg versprechenden zu erkennen und mit den entsprechende Mittel zum Durchbruch zu verhelfen. Das Innovationsmanagement ist eine ständige Aufgabe und Herausforderung der Unternehmensleitung.

Welches ist das national oder international führende Unternehmen bezüglich Innovation, und was macht dieses besonders gut?

Die Hauptherausforderungen im Innovationsmanagement sind …

MARCO TABORELLI Inhaber Marco Taborelli Consulting

Ich möchte Audi hervorheben. Die Firma agiert in einem schwierigen Marktumfeld sehr erfolgreich dank langfristig ausgerichtetem Innovationsmanagement in der Modellentwicklung, im internen Prozessmanagement bis zu einer Neuausrichtung ihres Vertriebsmanagements.

– eine erfolgreiche Umsetzung einer Strategie in Aktion
– eine lernende Organisation
– der Wille, Zeit und Geld für antizyklische Innovationsmassnahmen bereitzustellen

MARCOS COTARELO Leiter Marketing und Regionaler Verkauf RUAG AG

Bei Nestlé ist der Innovationsgedanke Teil der Firmenkultur und wird als solches auch durch die Organisation konsequent getragen. Nestlé investiert überdurchschnittlich viel in die Innovation.

Durch das Schaffen von Kundennähe gelingt es, die latenten Bedürfnisse zu erfahren und auf geeignete Weise anzusprechen. Kreativität fördern und dem Innovationsmanagement eine hohe Priorität einräumen sind weitere Herausforderungen.

MARIO GROSS Country Manager USP Partner AG

Swatch:
– gesteuerte Informationspolitik
– Benutzerorientierung
– klare Preispolitik
– Verkaufsorientierung

Freiräume für Innovationen in der Organisation schaffen und sicherstellen, dass diese für den Endverbraucher Werte kreieren.

MARKUS BÜTLER Vice President Marketing und Mitglied der Geschäftsleitung Orange Schweiz

Mit der Lancierung der mobilen coop@home-Shop-Applikation fürs iPhone und für den iPod touch verbindet Coop ihr Traditionsgeschäft mit modernster Mobiltechnologie.

Innovativ ist, was den Kunden idealerweise eine Begeisterung durch einen einfachen Nutzen bringt, mit dem sie ein Bedürfnis überhaupt erst oder jetzt noch einfacher und besser abdecken können.

Hochschule Luzern,
Design & Kunst
Marina Lutz, 2009

Welches ist das national oder international führende Unternehmen bezüglich Innovation, und was macht dieses besonders gut?

Die Hauptherausforderungen im Innovationsmanagement sind …

MARTIN ANGEHRN Geschäftsführer Cash + Carry Angehrn

Die international führende Unternehmung ist für mich Apple. Der jahrzehntelange erfolgreiche Fokus auf Einfachheit und der Kundennutzen sind einmalig.

Kreativität gibt es immer und überall, die Hauptherausforderung ist und bleibt die erfolgreiche Umsetzung für die Kunden.

OLIVER GASSMANN Director Institute of Technology Management University of St. Gallen

Das Thema Innovation ist bei Nestlé durchorganisiert wie bei nur wenigen anderen Firmen. Der Konzern betreibt ein globales F&E-Netzwerk mit Centers of Excellence für die einzelnen Fachgebiete direkt an den Produktionsstandorten.

Die Hauptherausforderungen im Innovationsmanagement liegen in der integrativen Betrachtung. Dies gelingt nur, wenn die strategisch wichtige Frühphase der Innovation richtig angegangen wird: wenige, aber klare Prozesse, Kreativität von Disziplin trennen, starkes Commitment des CEO zu Innovation und der geteilte Wille zu Erneuerung.

PASCAL JENNY Tourismusdirektor Arosa Tourismus

Von aussen gesehen scheint Raiffeisen einen «sozialen Kitt» geschaffen zu haben. Nachhaltige Entwicklung ist kein Verzichtprogramm, das mit erhobenem Zeigefinger verordnet wird. Es macht auch Spass. Die Mitarbeitenden der Raiffeisen leben die Innovationen mit so viel Freude, als wären sie in Arosa in den Ferien.

Die Hauptherausforderungen sind einerseits eine gelebte Demokratie, sprich die Ermunterung zum freien Denken, das auch im Gegensatz zum Mainstream stehen kann. Andererseits braucht jemand, der eine Innovation schaffen will, zuverlässige Partner. Vertrauen ist die Grundvoraussetzung für gute Zusammenarbeit.

PETER BAUER Leiter Marketing Luzerner Kantonalbank

Der Schlüsselfaktor der erfolgreichen Innovationsführer ist ihre Vermarktungsstärke – beim internationalen Innovationsführer Nestlé zeigt sich das deutlich. Handfeste Innovationsbeispiele liefern Betriebe wie die Destillerie Willisau mit Xellent Vodka, Rigitrac oder die Hotels Montana und The Hotel in Luzern.

Eine Innovation ist nur so gut, wie sie vom Kunden wahrgenommen wird. Deshalb bildet die nutzenorientierte Vermarktung die Hauptherausforderung im Innovations-management.

Welches ist das national oder international führende Unternehmen bezüglich Innovation, und was macht dieses besonders gut?

Die Hauptherausforderungen im Innovationsmanagement sind …

PETER WANNER Verleger und CEO AZ Medien Gruppe

Es gibt in der Schweiz und weltweit zahlreiche grössere und auch kleinere äusserst innovative Unternehmen. Es sind Unternehmen, die sich Innovationen als Motor für Wachstum auf die Fahne geschrieben haben. Besonders beeindrucken mich die Swatch Group und die unternehmerische Leistung von Nicolas Hayek.

Unternehmenskulturen zu schaffen, welche Innovationen zulassen. Eine Innovation darf nicht nur von oben verordnet werden, sondern muss sich auch von unten entwickeln können.

PIA E. TISCHHAUSER Partner and Managing Director The Boston Consulting Group

Mit innovativen Produkten, die klar auf die Bedürfnisse der Kundschaft abgestimmt sind, schafft es Sonova/Phonak seit Jahren, in einem hochinteressanten internationalen Markt an der Spitze mitzuspielen.

Das Schaffen einer offenen und toleranten Firmenkultur, welche den Austausch zwischen Disziplinen fördert und in welcher auch Fehler erlaubt sind.

RETO DÜRRENBERGER Geschäftsführer & Partner Werbeanstalt Schweiz AG

Ich denke international gesehen an Apple, die immer wieder mit Innovationen aufwarten und die Mitbewerber weltweit dauernd zwingen, sie zu kopieren. Bei Schweizer Unternehmen denke ich an Logitech, Phonak und neu auch an Emmi.

Die Bereitschaft und den Mut, finanzielle Mittel und Ressourcen auch in wirtschaftlich schwierigeren Zeiten bereitzustellen.

RICCARDA MECKLENBURG Delegierte des Verwaltungsrates m&m media holding AG

Spannend sind die vielen KMU wie z. B. Victorinox, die mit knappen Ressourcen digitale Entscheidungen fällen müssen.

Die Hauptherausforderung im Innovationsmanagement sind die Überwindung von Orthodoxien und das Spannen des Transmissionsriemens zwischen Strategie und Operation.

Welches ist das national oder international führende Unternehmen bezüglich Innovation, und was macht dieses besonders gut?

Die Hauptherausforderungen im Innovationsmanagement sind …

ROLAND BERNHARD Partner Prophet Brand & Innovation Strategy

National z. B. die Marke SIGG mit ihren Aluminiumflaschen. International ist Virgin über Jahre hinweg ein eindrückliches Beispiel für Innovationskraft.

Die meisten organisatorischen Systeme sind darauf perfektioniert, den Status quo zu bewahren und nicht intelligentes Risk Taking und mittelfristige Wachstumstreiber.

ROLAND BRAND CEO BEA bern expo AG

Mammut Sports Group AG
Nicht nur innovative Produkte, sondern auch innovativ und konsequent vermarktet.

Innovationen nicht nur systematisch und rechtzeitig zu entwickeln, sondern diese auch dem Zeitgeist entsprechend am Markt zu platzieren.

ROMAN H. BOLLIGER CEO alaCasa.ch

Das bezüglich Innovation international führende Unternehmen ist Google, und zwar aus zwei Gründen: Erstens weiss Google wie kein anderes Unternehmen, latente Kundenbedürfnisse aufzugreifen und zu marktrelevanten Kundenwünschen zu entwickeln. Zweitens schafft es Google, das Internet mit überraschenden Innovationen immer wieder aus Neue zu erfinden.

Die grösste Herausforderung im Innovationsmanagement ist, einerseits auf gemachten Erfahrungen aufzubauen und sich andererseits aber nicht von ihnen beschränken zu lassen.

SAMY LIECHTI Gründer BLACKSOCKS.COM

Führende Unternehmen: Im B2C-Bereich ist Apple sicherlich ein hervorragendes Beispiel für ein innovatives Unternehmen, weil Apple es immer wieder schafft, High Tech mit High Touch so zu verbinden, dass für den Kunden ein herausragendes Produkterlebnis entsteht und damit neue Industriestandards geschaffen werden (z. B. iPod für Musik oder der Touchscreen vom iPhone).

Herausforderung im Innovationsmanagement: Die Herausforderung besteht darin, für den Kunden mit der Innovation einen wahrnehmbaren Nutzen zu stiften und auch einen Markterfolg zu erzielen.

Hochschule Luzern, Design & Kunst
Alessia Conidi, 2009

Welches ist das national oder international führende Unternehmen bezüglich Innovation, und was macht dieses besonders gut?

Die Hauptherausforderungen im Innovationsmanagement sind …

SENKA STÜTZ Head of Advertising & Communications Strellson und Windsor

International: Apple, national: Nespresso, da enorme Produktbegehrlichkeit und Sympathie sowie hohe Produktequalität und perfektes Produkte-Design.

– neue Wege zu wagen
– Kundenbedarf zu erkennen
– innovative/s Produkt/e
– innovatives Marketing

SIEGFRIED GERLACH CEO Siemens Schweiz

Die Innovationen von Siemens werden an ihrem wirtschaftlichen Erfolg und an ihrem Beitrag zum Umweltschutz gemessen.

Basis für alle erfolgreichen Innovationsprojekte ist die frühzeitige Identifikation von Technologietrends, zukünftigen Marktentwicklungen und Marktpotenzialen.

STEFAN KOBEL Leiter Marketing Valiant Bank/Valiant Privatbank

Ganz klar die KMU Schweiz AG – alle kleinen und mittleren Dienstleistungs-, Gewerbe- und Produktionsbetriebe unseres Landes! Sie sind der unermüdliche Motor der Schweizer Wirtschaft. Dank ihrer Vielschichtigkeit, Leistungskraft und Innovation behaupten sie sich auch in schwierigen Zeiten und werden nicht zum Klumpenrisiko für die ganze Volkswirtschaft.
Einen eigenständigen Weg zu finden, der zum Erfolg führt, und den Mut, diesen Weg konsequent zu gehen – wenn nötig auch gegen sogenannte Trends und gängige Lehren. Dies kann heute heissen, sich auf «alte» Werte zu besinnen, die den Menschen wirklich etwas bedeuten. Bei der Valiant nennen wir das «valiantastisch anders».

STEPHAN FEIGE Geschäftsführer htp St. Gallen

Apple versteht es seit vielen Jahren, für die Kunden relevante Innovationen auf den Markt zu bringen. Emmi ist möglicherweise nicht das innovativste Unternehmen der Schweiz, hebt sich aber in seiner durch Line Extensions geprägten Industrie aus der Masse heraus.

– den richtigen Mix aus Freiheit und Steuerung zu finden
– die Kundenperspektive nicht aus den Augen zu verlieren
– Innovationen zum richtigen Zeitpunkt auf den Markt zu bringen

Welches ist das national oder international führende Unternehmen bezüglich Innovation, und was macht dieses besonders gut?

Die Hauptherausforderungen im Innovationsmanagement sind …

STÉPHANE BLOCH Marketing-Direktor Chocolats Camille Bloch SA

blacksocks.com
Eine einfache, konsumentenrelevante Idee, konsequent und überzeugend umgesetzt.

Das konsequente Fokussieren auf die Mission, das Zulassen von unangenehmen Ideen, rasche Entscheidungsfindung und stufengerechte Umsetzung.

WALTER LÜTHI CEO Betty Bossi Verlag AG

Die meisten Start-ups und viele KMU mit ihrem Herzblut, ihren Querdenkern, ihrer Neugierde, ihren offenen Unternehmenskulturen und ihren effizienten Strukturen sind die grossen Innovationstreiber unserer Wirtschaft.

Die Hauptherausforderung ist das Entdecken von Innovationstalenten, deren Förderung und Entwicklung. Gleichzeitig muss eine Kultur entwickelt werden, die Trial & Error zulässt und in der sich die Mitarbeiter entfalten können.

WALTER STAMPFLI Geschäftsführer Purbond AG

Zu den Besten gehört für mich mit Sicherheit Nestlé. Das Unternehmen hat eine hohe Fähigkeit, neue Nischen aufzuspüren und diese dann systematisch mit angepassten Produkten anzugehen.

Sich auf diejenigen Innovationen konzentrieren zu können, die für den Kunden nicht nur ein Problem besser lösen als bisher, sondern gleichzeitig auch zum eigenen Unternehmen passen.

WERNER BAUER Executive Vice President Nestlé

Apple, unter der Führung von Steve Jobs, hat es verstanden, Produkte, die schon ihren Platz im Alltagsleben der Menschen gefunden haben. Nestlé baut seine Stärke in Innovation auf seine Firmentradition und seine Führungsposition in der Lebensmittelforschung.

Eine der grössten Herausforderungen im Innovationsmanagment ist, ein Gleichgewicht zwischen allen Innovationselementen zu finden.

Welches ist das national oder international führende Unternehmen bezüglich Innovation, und was macht dieses besonders gut?

Die Hauptherausforderungen im Innovationsmanagement sind …

WERNER BERNET Direktor Schweizer Reisekasse

Vor allem die Marke Nespresso prägt nachhaltig und prominent das Unternehmen Nestlé als international führend bezüglich Innovation. National beurteile ich Coop als sehr innovationsstark.

Innovationen bedeuten für die Reka nicht nur neue Produkte, sondern vor allem Verbesserungen in den Dienstleistungsprozessen gegenüber Kunden und Partnern.

Hochschule Luzern, Design & Kunst
Chau Hua, 2009

GfM Forschung

Center for Innovation

Das auf Initiative der GfM im Mai 2007 gegründete Center for Innovation (CFI-HSG) an der Universität St. Gallen hat sich in kürzester Zeit als eine der führenden Forschungsinstitutionen in Zentraleuropa etabliert:

Top-Platzierungen von Prof. Dr. A. Herrmann und Prof. Dr. O. Gassmann im Handelsblatt-Forschungsranking 2009

Im Handelsblatt-Ranking für betriebswirtschaftliche Spitzenforschung im deutschsprachigen Europa erreicht die Universität St. Gallen Platz 2 hinter der Universität Wien. Insbesondere die beiden Direktoren des Center for Innovation, Prof. Dr. Andreas Herrmann und Prof. Dr. Oliver Gassmann, nehmen Top-Platzierungen ein. In der Disziplin «Aktuelle Forschungsleistung» belegt Prof. Dr. Andreas Herrmann den 8. und Prof. Dr. Oliver Gassmann den 31. Platz von insgesamt ca. 2100 in Deutschland, Österreich und der Schweiz forschenden Betriebswirten.

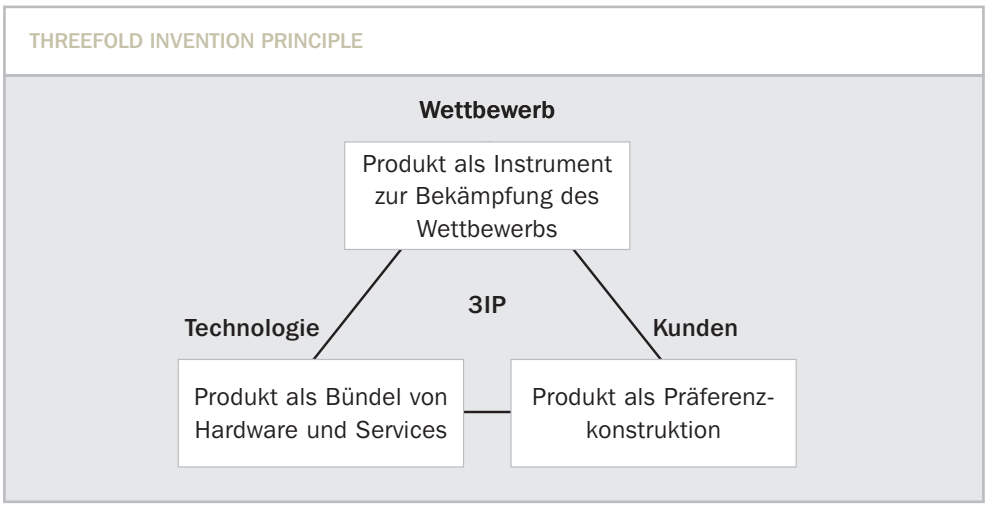
Das Business Innovation Lab geht mit BMW Mini in die erste Runde

Ende August 2009 hat das Center for Innovation das erste Business Innovation Camp in Zusammenarbeit mit BMW Mini in München durchgeführt. Eine Woche lang setzten sich 30 Schweizer Schüler und ihre Lehrer mit realen Fragestellungen aus der Unternehmenspraxis des Autobauers auseinander, um den Duft von Unternehmergeist und Erfindertum zu schnuppern. Ihre Lösungsvorschläge wurden von einer interdisziplinären Jury bewertet und prämiert.

Studien: «Threefold Invention Principle» und die innovativsten Schweizer Unternehmen

Die empirische Studie «Threefold Invention Principle» zeigt die zukünftigen Aufgaben des Marketing auf: Innovative Technologien müssen in eine Reihe von Anwendungen überführt werden, die die subjektiven und verschiedenartigen Nutzenvorstellungen von einer Vielzahl von Kunden befriedigen und gleichzeitig als Instrumente im Wettbewerb mit anderen Anbietern dienen. Bezüglich Innovationskraft besteht bei vielen Schweizer Unternehmen noch Nachholbedarf. Dies belegt eine Studie des Center for Innovation und der htp St. Gallen Managementberatung. Befragt wurden 220 CEOs und Geschäftsbereichsleitende der Schweiz über ihre Wahrnehmung der Innovationskraft von Schweizer Unternehmen.

www.cfi.unisg.ch



DIE AUTOREN

Prof. Dr. Torsten Tomczak,
Prof. Dr. Oliver Gassmann,
Prof. Dr. Andreas Herrmann,
Universität St.Gallen

Innovative Schweizer Unternehmen

Schweizer Unternehmen gelten als besonders zuverlässig und ihre Produkte als hochwertig. Sie haben aber nicht den Ruf, ausserordentlich innovativ zu sein. Eine Studie untersucht nun erstmals die Wahrnehmung der Innovationskraft von Schweizer Unternehmen.

Dass Schweizer Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen im In- und Ausland einen ausgezeichneten Ruf geniessen, zeigte bereits «Swissness Worldwide», eine Studie, die die Universität St. Gallen (HSG) in Zusammenarbeit mit htp St. Gallen und McCann Erickson 2008 erstellte. Diese Studie wurde von der GfM finanziell unterstützt. Hinsichtlich der Innovationskraft liegen Schweizer Unternehmen in der Wahrnehmung gegenüber Firmen aus Japan, Deutschland und den USA aber im Hintertreffen. Das Innovations-Ranking des Center for Innovation der HSG und der htp St. Gallen soll den Innovationsgeist stärker in den Fokus von Schweizer Unternehmen rücken.

Produkte, Geschäftsprozesse und Nachhaltigkeit als Innovationskategorien

In der Befragung zeigte sich, dass die genannten Unternehmen meistens aufgrund ihrer Produkte als innovativ wahrgenommen werden. Zudem werden Schweizer Unternehmen oftmals wegen ihrer Geschäftsprozesse, Nachhaltigkeit sowie Geschäftsmodelle als innovativ angesehen. «Innovation» ist in der Schweiz stark technisch und organisatorisch geprägt. Kundenerlebnisse und Dienstleistungen stehen der Befragung zufolge in der Schweiz noch (zu) selten im Mittelpunkt von Neuerungen.

Fazit der Befragung: Damit ein Unternehmen als innovativ wahrgenommen wird, reicht es in der Regel nicht aus, exzellente Innovationen hervorzubringen. Die Innovationskraft muss auch kommuniziert werden. Es gilt, in den Köpfen der Kunden, Zwischenhändler, Zulieferer, Kooperationspartner und auch innerhalb des Wettbewerbs, ein Innovationsimage aufzubauen.

Nicht die Anzahl von Innovationen ist entscheidend für die positive Wahrnehmung. Hoch eingestuft werden vielmehr deren Relevanz und ihr Innovationsgrad. Unternehmen, die eine «wirklich innovative Idee» über Jahre konsequent verfolgen, werden demzufolge eher als innovativ beurteilt als Firmen, die laufend kleine Neuerungen und Verbesserungen anbieten.

www.htp-sg.ch

Die Ergebnisse der Management-Fokusgruppen 2008/09 des Forschungsprogramms «Best Practice in Marketing» können in vier Hauptthemen zusammengefasst werden:

Kunden- und Käuferverhalten

Bei dieser Fokusgruppe standen fünf Aspekte im Zentrum der Verhaltensforschung:

1. Grundsatzentscheidungen über Konsum
2. Auswahl von Produktkategorien
3. Produkt-/Markenwahl
4. Einkaufsverhalten
5. Gebrauch und «Entsorgung»

Diese Aspekte wurden anhand von Praxisbeispielen (SAP, Credit Suisse, Hubert Burda Media etc.) aus verschiedenen Branchen untersucht.

Servicequalität und Kundenbegeisterung

Die Grundidee geht von einer Qualitätswahrnehmung durch den Konsumenten aus, die zu Kundenzufriedenheit und langfristig zu Kundenbindung führt. Dabei sollte die Vermeidung von Unzufriedenheit absolute Priorität geniessen. Kundenbegeisterung und damit Kundenbindung erzielen Unternehmen durch:

1. Value added Services
2. Serviceinnovationen
3. Erlebnismarketing
4. Persönliche Beziehung und Emotion

Preisdifferenzierung und -realisierung

Beispiele aus verschiedenen Branchen (McDonald's, Astom, Evonik etc.) zeigten, dass bei der Preisgestaltung drei «K» ausschlaggebend sind: Kundennutzen, Kosten und Konkurrenz. Die wichtigsten Erkenntnisse der Management-Fokusgruppen waren: Je niedriger der absolute Preis, desto schwieriger wird die Kompensation über Absatzsteigerungen und «stuck in the middle» bei der Preisgestaltung, d.h., weder Preisführer noch Billiganbieter zu sein, ist gefährlich.

Virtuelle Marketingwelt

Waren Firmen früher bemüht, die Konsumenten in die Einflusssphäre des Unternehmens zu ziehen, so stehen sie heute vor der Herausforderung, in das Netzwerk der Kunden vorzudringen. Dabei gilt es, acht Thesen zur virtuellen Marketingwelt zu bedenken:

1. «Mitmach-Web»: Nutzen wir es als Plattform für den interaktiven Dialog!
2. Der Konsument sucht Aufmerksamkeit: Geben wir ihm diese und nutzen es!
3. CRM im Web-2.0-Zeitalter: Auf in die Netzwerke der Kunden!
4. Auf in die Zukunft: Definieren wir Kommunikation neu!
5. Lügen verboten: Schaffen wir Transparenz und seien wir ehrlich!
6. World Wide Web: Wir sind nicht mehr nur auf der eigenen Website präsent!
7. Virtuelle Welt: Bieten wir dem Konsumenten Erlebnisse!
8. Geschäftsmodell Unternehmen 2.0: Vereinfachen wir die Prozesse!

www.best-practice-in-marketing.org.

IN KÜRZE

Das seit 1998 von der Universität St. Gallen und der GfM Schweizerische Gesellschaft für Marketing institutionalisierte «Best Practice in Marketing»-Forschungsprogramm soll Spitzenleistungen im Marketing analysieren und Handlungsanleitungen für eine erfolgreiche Umsetzung von Marketingstrategien geben.
Partnerunternehmen 2009 sind: AXA Winterthur, Continental AG, Hilti AG, Loewe, Miele, Roche Pharma AG, Postfinance, GfM, Swiss Life
Ausblick – Fokusgruppen 2009/10, Themen: Kundennähe, Marketingeffizienz, Organizational Learning, Green Marketing

DER AUTOR

Prof. Dr. Sven Reinecke,
Universität St. Gallen

Das 2008 von Prof. Dr. Michael Grund, Leiter des Center for Marketing an der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich, und Prof. Dr. Oliver Heil, Leiter des Center for Brand Equity & Competition an der Johannes Gutenberg Universität Mainz, gestartete Projekt zum internationalen Marketing befindet sich in seiner zweiten Phase. Nach Grundlagenarbeit und einer ersten Veröffentlichung (Grund/Heil/Elsner: «Global Competitive Marketing Strategy», erschienen in: Kotabe/Helsen (Hrsg): The SAGE Handbook of International Marketing, 2009) werden aktuell die Wettbewerbsbedingungen in verschiedenen Branchen untersucht. Im nächsten Schritt sind Unternehmensbefragungen geplant, durch die weitere Erkenntnisse gewonnen werden sollen. Die GfM unterstützt dieses Forschungsprojekt.

1

2

3

DIE AUTOREN

Prof. Dr. M. Grund,
Hochschule für Wirtschaft Zürich HWZ,
Prof. Dr. O. Heil,
Universität Mainz

Empirische Erfolgsstudie zum interaktiven Marketing

Als Best Practice in Consumer Interaction führte das Zentrum für Marketing Management der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) in Deutschland und der Schweiz eine repräsentative Umfrage durch.

Das Kundenverhalten hat sich in den letzten Jahren fundamental verändert. Aus der ursprünglich passiven Haltung haben sich die Konsumenten gelöst. Kunden interagieren heute nicht nur mit dem Unternehmen, sondern auch untereinander. Kommunikation, Kooperation und Kollaboration finden dank einfach zu bedienender Web-2.0-Tools und Community-Plattformen online statt. Dabei tritt das funktionale Produkt in den Hintergrund; wichtig ist das geteilte Konsumerlebnis. Unternehmen, welche das Potenzial sozialer Interaktionen erkennen und nutzen, können sich langfristige Wettbewerbsvorteile erarbeiten. Das Community Marketing spielt in den Business-Modellen vieler Unternehmen eine immer wichtigere Rolle.

Das Ziel der Erfolgsstudie ist es, die Erfolgsfaktoren sowie den Status quo im interaktiven Marketing zu eruieren. Die jährliche Durchführung ermöglicht zudem, Trends im Community und Digital Marketing (Interactive Marketing) abzuschätzen. Im Mittelpunkt des Forschungsinteresses stehen die Positionierung von Unternehmen in offenen Netzwerken sowie die Identifikation strategischer Schwerpunkte in unterschiedlichen Märkten und Branchen.

Der Erfolgsstudie liegt ein Theorierahmen zugrunde, welcher sowohl das klassische Segmentmarketing als auch das Marketing in offenen Netzwerken abbildet. Dieses Modell ist bereits Grundlage des Herausgeberbands «Community Marketing – wie Unternehmen in sozialen Netzwerken Werte schaffen», welcher von den beiden Projektleitern im Mai 2008 im Verlag Schäffer-Poeschel veröffentlicht wurde.

Unterstützt wird die Studie unter anderen von Logitech, dem GfM-Marketingpreisträger 2008, der das Preisgeld diesem Forschungsprojekt zur Verfügung gestellt hat.

In den vergangenen zwölf Monaten hat die GfM ihren Mitgliedern sechs Kurzzusammenfassungen von Forschungsprojekten als Booklet zugestellt:

– Innovationsfähigkeit Schweizer Unternehmen
– Marktorientierte Unternehmensführung
– Inside Innovation
– Threefold Invention Principle
– Die innovativsten Unternehmen der Schweiz
– Kreative Schweiz

1

DIE AUTOREN

Dr. Cary Steinmann,
Helge Kaul,
Philip Honegger, ZHAW

GfM Aus- und Weiterbildung & Publikationen

HWZ

Executive MBA-Marketing an der Hochschule für Wirtschaft Zürich HWZ

Auf die Herausforderungen im sich stetig schneller wandelnden Fachbereich Marketing hat die HWZ mit dem Executive MBA-Marketing eine akademische Antwort gegeben. Diesen eidgenössisch anerkannten und bewährten Lehrgang gibt es seit 2004. Die GfM ist seit dem Beginn in der Trägerschaft. Im März 2009 startete der Lehrgang mit 31 Studierenden bereits zum sechsten Mal.

Sechs besondere Stärken zeichnen das Studium aus:

1. Ganzheitlicher Ansatz: Marketing- bzw. Managementfragen werden konsequent in einem grösseren Zusammenhang untersucht und Querverbindungen zu anderen Themen aufgezeigt.
2. Leadership: Die Studierenden bilden sich in diesem Lehrgang auch persönlich weiter. Dies wird zum einen durch entsprechende Trainingseinheiten erreicht, für die insgesamt zwei Ausbildungswochen reserviert sind.
3. Hochkarätige Dozierende: Die grosse Mehrheit der Dozierenden unterrichtet bereits seit mehreren Jahren im Executive MBA-Marketing. Über regelmässige Bewertungen und regelmässiges Feedback an die Dozierenden wird sichergestellt, dass sie mit ihren Inhalten und dem didaktischen Konzept überzeugen.
4. Internationalität: Neben den Inhalten (Fallstudien, Übungen) und dem internationalen Hintergrund vieler Dozierender steht vor allem die Auslandswoche an der Darden School of Business an der University of Virginia (USA) im Vordergrund.
5. Praxisorientierung: Auf der Basis einer Vielzahl von Praxisbeispielen, Fallstudien und «Real Living Cases» erarbeiten die Studierenden ein hochaktuelles und anwendungsorientiertes Marketingwissen.
6. Business-Netzwerk: Die Teilnehmer des Executive MBA-Marketing bauen ein Beziehungsnetz auf, das die Studienzeit überdauert.

www.executive-mba-marketing.ch

1 Abschlussfeier des Studiengangs «Executive MBA-Marketing 2008/2009» mit 50 Diplomanden

SAWI feiert 40-Jahr-Jubiläum

Am 23. April 2009 feierte das Schweizerische Ausbildungszentrum für Marketing, Werbung und Kommunikation SAWI das Jubiläum seines 40-jährigen Bestehens in Rapperswil-Jona. Eingeladen waren alle Vertreter der Kommunikations- und Werbebranche und der Partnerverbände sowie alle SAWI-Absolventen und Gäste aus Politik und Wirtschaft. Eine analoge Feier fand in der Westschweiz am 28. April 2009 in Lausanne statt.

Das SAWI hat 1968 in Biel erste Kurse durchgeführt. Später wurden weitere Schulen in Lausanne, Bern, Basel, Genf und im Raum Zürich eröffnet. In den vergangenen vier Jahrzehnten haben über 100 000 Studierende die SAWI-Ausbildungsstätte besucht.

Die Marketinglehrgänge des SAWI erfreuen sich ungebrochener Popularität. GfM-Mitglieder können von vorteilhaften Konditionen profitieren.

Marketingleiter

Der SAWI-Kurs Marketingleiter steht für höchste Qualität in der anspruchsvollen Ausbildung zum diplomierten Marketingexperten. Unter der Gesamtführung der Universität St. Gallen und in enger Zusammenarbeit mit der Universität Bern zeichnen über 30 hochkarätige Dozenten – rund ein Drittel davon Hochschulprofessoren, aber auch Expertinnen und Experten aus der Wirtschaft – für die Vermittlung der Kursinhalte verantwortlich.

Marketingfachleute

Die Kurse am SAWI sind als berufsbegleitende Ausbildungen konzipiert. Das anspruchsvolle Kursprogramm umfasst alle wichtigen Aspekte des modernen Marketing. Marketing wird dabei praxisnah aus den verschiedenen Blickwinkeln von Dienstleistungs-, Industrie- und Handelsbetrieben betrachtet. Wissenschaftliche Begleitung und Bewertung der Diplomarbeit durch die Zürcher Hochschule Winterthur.

www.sawi.com

1 40-Jahr-Jubiläum SAWI: Prof. Dr. Torsten Tomczak, Prof. Dr. Marcus Schögel, Pia Kasper

GfK Academy

GfK Academy – International führendes Executive-Education-Programm für Führungskräfte

Das Weiterbildungsprogramm der in Nürnberg angesiedelten GfK Academy richtet sich an Führungskräfte aus Marketing, Marktforschung und marktorientierter Unternehmungsplanung. Die Kursteilnehmer haben die Möglichkeit, sich unter Anleitung internationaler Experten mit Fragen des wissensbasierten Markt- und Marketingmanagements auseinanderzusetzen.

Seit Dezember 2007 ist die GfM offizieller Partner der GfK Academy in der Schweiz. **www.gfk-academy.de**

Feedback der Teilnehmer:

«It provides a valuable link between practice & academia.»

«Great atmosphere of sharing knowledge. Good mix of industries & internationality of participants.»

«GfK surprised me positively. I was not aware that it is also a professional training company. It was worth giving a try!»

KURSANGEBOT 2009

Modul	Referenten	Datum und Ort
Marketing Strategy – Turning Consumer Insights into Successful Marketing Strategies	Sunil Gupta, Ph. D. Harvard Business School	4. bis 6. Februar 2009, München
Strategic Brand Management – The New Imperatives for Creating Powerful Brands	Kevin Lane, Ph. D. Tuck School of Business at Dartmouth College	23. bis 25. März 2009, Frankfurt
Strategic Pricing Management – Measuring, Capturing, and Retaining Value	Klaus Wertenbroch, Ph.D. INSEAD, Fontainebleau	18. bis 20. Mai 2009, Frankfurt
Segmentation – Understanding and Satisfying Customers' needs better than the Competition	Sunil Gupta, Ph. D. Harvard Business School, und Srinivas K. Reddy, Ph. D. Maytas Holdings	1. bis 3. Juli 2009, Frankfurt
Marketing Metrics – Measuring and Managing Financial Consequences of Marketing Initiatives	Rajendra Srivastava, Ph. D. Singapore Management University, und Roberto C. Goizueta, Emory University	19./21. Oktober 2009, München

Das Kursangebot 2010 ist ab Dezember 2009 auf **www.gfm.ch/de/weiterbildung/partner/gfkacademy** abrufbar.

Innovation – keine Frage des Zufalls

Wie lässt sich durch Innovation nachhaltiger Erfolg generieren? Wie können Innovationen im Entwicklungsverbund mit Lieferanten, Kunden und externen Partnern erfolgreich entwickelt werden? Wie kann eine starke Innovationskultur etabliert werden?

Diese Fragen zeigen: Innovation ist längst ein Standardpunkt auf der Agenda eines jeden CEOs.

In diesem Buch zeigen erfolgreiche Innovatoren, dass Produkte dreimal «erfunden» werden: als Bündel von Produkten und Dienstleistungen, als Positionierung in einem unbesetzten Markt sowie in den Köpfen der Kunden. Innovation kann zu einem markanten Wettbewerbsvorteil für das Unternehmen werden und die Spielregeln in der Branche völlig neu definieren. Es lohnt sich, darüber nachzudenken, das eigene Handeln selbstkritisch und ehrlich zu reflektieren und sich mit erfolgreichen Unternehmen zu vergleichen. Innovation ist kein Zufall, Systematik lohnt sich!

Inhalt

1 Innovations-Audit – Wie innovativ ist mein Unternehmen wirklich?
Oliver Gassmann

2 Innovationsfähigkeit von Schweizer Unternehmen
Erich Joachimsthaler, Markus Koch

3 Erfolgsfaktoren im Innovationsmanagement
Caroline Cerar

4 Innovation – Befragungsergebnisse einer internationalen Studie
James P. Andrew, Harold L. Sirkin, Knut Haanæs, David C. Michael

5 Drei systematische Schritte für beschleunigtes Wachstum
Beat Walther, Roger Chevalier

6 Innovation und Marke: Ein wertebasierter Ansatz
Beatrix Morath, Rainer Balensiefer

GfM Publikationen

Das Image der Schweiz im Ausland

Martial Pasquier, Mirja Weiss Richard, Nadia Yersin

Das Image, welches ein Land in der Welt hat, ist für verschiedenste Bereiche von grosser Bedeutung. Es kann die Exportwirtschaft eines Landes stärken, es spielt im Zusammenhang mit der Tourismus- und Wirtschaftsförderung eine bedeutende Rolle, und es kann auch massgeblich zu den internationalen Beziehungen eines Landes – sei es auf politischer, wirtschaftlicher oder kultureller Ebene – beitragen.
Das Image der Schweiz war Gegenstand mehrerer Studien in zahlreichen Ländern, unter anderem in den USA, Deutschland und China. Befragt wurden jeweils repräsentative Stichproben der Bevölkerung sowie Stichproben von Meinungsführer-Gruppen. Das vorliegende Buch präsentiert einerseits einen Überblick über die wichtigsten Ergebnisse dieser Studien. Es beinhaltet andererseits aber auch eine detaillierte Darstellung des Images der Schweiz in China und zeigt, welche Massnahmen zur Pflege der Schweizer Präsenz in China, insbesondere auch im Hinblick auf die im Jahr 2010 in Shanghai stattfindende Weltausstellung, geplant sind.

GfM-Blog

Seit Mai 2009 führt Stefan Michel den GfM-Blog. Er ist seit 2008 Professor of Marketing and Service Management am IMD in Lausanne. Von 2003 bis 2008 war er Marketingprofessor an der Thunderbird School of Global Management, Arizona.
Der GfM-Blog bietet Beiträge und Kommentare zu den aktuellen Themen der marktorientierten Unternehmensführung. Die GfM-Mitglieder und weitere interessierte Personen sind eingeladen, ihre Kommentare im Blog einzutragen.
http://gfm.typepad.com/marketingblog/

GfM Veranstaltungen

GfM-Marketingpreis 2008

GfM-Marketingpreisträger 2008

Mit dem GfM-Marketingpreis 2008 wurde die Firma Logitech ausgezeichnet, ein Schweizer Unternehmen mit globalem Erfolg, das seit zehn Jahren kontinuierlich profitables Wachstum ausweisen kann. Dass Logitech laufend innovative Produkte auf den Markt bringt, ist beeindruckend. Dies bedingt eine stark verankerte und nachhaltige Innovationskultur, aber auch eine herausragende Vermarktungsfähigkeit.

«Es ist mir eine Ehre, die GfM-Auszeichnung im Namen von Logitech entgegenzunehmen.»

Gerald P. Quindlen, CEO & Verwaltungsratspräsident von Logitech

DER GfM-MARKETINGPREIS

Seit 1984 würdigt die GfM mit dem «Jahrespreis der Stiftung für Marketing in der Unternehmensführung» Persönlichkeiten und Unternehmen, welche sich durch herausragende Marketingleistungen ausgezeichnet haben. Alle Preisträger seit 1984 können Sie auf www.gfm.ch/de/portrait/marketingpreis abrufen.

1

2

3

1 Antoine Preisig, Logitech, Prof. Dr. Manfred Bruhn, Gerald P. Quindlen

2 Sven Epiney und Gerald P. Quindlen

3 Antoine Preisig und Sven Epiney

Generalversammlung 2008

Nach mehrjähriger Umbaupause konnte die GfM ihre Mitglieder anlässlich der 67. Generalversammlung im neu eröffneten The Dolder Grand Hotel in Zürich begrüssen.
Im GfM-Vorstand kam es zu einigen Veränderungen. Christophe Beck gab seinen Rücktritt aus dem Vorstand bekannt, da er seinen Arbeitsort nach Amerika verlegt hat. Die GfM dankte ihm für sein Engagement in den Jahren 2001 bis 2008. Mit der Wahl von Roland Decorvet, dem neuen Directeur Général der Nestlé Suisse S.A., und der Wiederwahl von Dr. Beat Lauber ist der GfM-Vorstand wieder vollzählig.
«Die Mission, die Vision und die Strategie der GfM wurden im Vorstand diskutiert, überprüft und wo nötig angepasst. Grundsätzlich bleiben die Aufgaben und die Zielgruppen jedoch unverändert, und wir leben nach dem Motto ‹Evolution und nicht Revolution›. So wie es für den starken Brand GfM auch angebracht ist», so Ulrich H. Moser, Präsident der GfM.
Dr. Pierin Vincenz, Vorsitzender der Geschäftsleitung der Raiffeisen-Gruppe, sprach zum hochaktuellen Thema «Kommunikation in der Finanzmarktkrise: Vertrauen schaffen – Vertrauen erhalten».

1

2

3

1 Ulrich H. Moser, Präsident der GfM

2 Jean-Marc Grand, Geschäftsführer der GfM

3 GfM-GV 2008

19. GfM Trend-Tagung

Was war zuerst, die Innovation oder die Krise?

«Eine Krise ist auch eine Chance.» «Krisen zwingen Unternehmen dazu, innovativ zu sein.» «Gerade aus Krisen gehen die grössten Innovationen hervor.» Dies sind nur einige Aussagen, die zurzeit von Fachleuten und Wirtschaftsführern herbeigezogen werden, um in der momentanen Wirtschaftslage so etwas wie Licht am Ende des Tunnels zu sehen. Solche Äusserungen verleiten zur eigentlichen Ei-Huhn-Frage: Was war zuerst, die Innovation oder die Krise?

Die GfM Marketing-Trend-Tagung widmete sich nicht direkt dieser Frage, sondern gab mit dem Tagungsthema gleich vor: «Innovation – keine Frage des Zufalls». 500 Gäste fanden sich am 6. Mai 2009 im Kongresshaus zur 19. Ausgabe der GfM Marketing-Trend-Tagung ein.

Laut Prof. Dr. Oliver Gassmann, dem Keynote-Speaker von der Universität St. Gallen, ist Innovation kein Zufall, weil die Erfolgschancen von Innovationen durch richtiges Management erhöht werden können. Was war zuerst, die Innovation oder die Krise? Diese Ei-Huhn-Frage blieb unbeantwortet. Zumindest zeigte sich, dass gerade in der Krise «Innovation» gefragt ist.

1 Hans-Peter Hess (Ricola AG), Prof. Dr. Oliver Gassmann (Universität St. Gallen) und Jost Wirz (Wirz Partner Holding AG)

2 Dominique von Matt (Jung von Matt/Limmat AG) und Albert P. Stäheli (Neue Zürcher Zeitung AG)

3 Etienna A. Schüpfer (Mars Schweiz AG), Markus Kaufmann (Luxottica Switzerland AG) und Daniel Kallay (Red Bull AG)

4 Geri Aebi (Wirz Werbung AG), Marlene Oberteufer (Die Schweizerische Post) und Patrick Pfäffli (Input Unternehmens- und Marketing AG)

1

2

3

4

«Plädoyer für mehr weibliche Entscheiderinnen»

Am 22. Januar 2009 versammelten sich rund 300 Mitglieder der Schweizerischen Gesellschaft für Marketing (GfM) und Studenten der HWZ im Auditorium Maximum der ETH Zürich. Auf dem Programm stand der GfM Brush Up mit dem einflussreichen Trendforscher Matthias Horx. Unter dem Titel «Macht der Mega-Trends 2009» referierte der deutsche Prognostiker über die Schlüssel-Trends, welche die Gesellschaft, Politik und Wirtschaft prägen.

Als Mega-Trend bezeichnet Horx Trends, die langfristig, ubiquitär (allgegenwärtig) und global sind. In seinem Referat nannte Horx die «Frauen» als Beispiel für einen Mega-Trend: «Ökonomien, die auf Fraueneinkommen beruhen, sind stabiler», behauptet er unter anderem. Frauen sollten mehr in Marketing- und Innovationsentscheidungen einbezogen werden, wäre ein Fazit, das man nach Horx' Referat ziehen könnte.

Marketing müsse aus gesellschaftlichen Wandeln heraus immer neu definiert werden. Man müsse neue Zielgruppen schaffen. Horx nennt verschiedene Phänomene, mit denen sich das Marketing auseinandersetzen muss. Als ungelösten Albtraum der Marketingindustrie bezeichnet er beispielsweise die «Communi-Teens», die Generation, welche mit dem Internet aufgewachsen ist. Das Ziel sei herauszufinden, welche Bedürfnisse unter anderem die «Latte-macchiato-Familien», «Spätkinderkrieger», «Tigerladies» oder die «Silverpreneure» hätten.

1 Trendmarktforscher Matthias Horx am GfM Brush Up in Zürich

GfM Best Practice & weitere Veranstaltungen

GfM Best Practice bei Rinspeed

Am 19. März 2009 lud die GfM ihre Mitglieder in die Rinspeed-«Garage» von Frank A. Rinderknecht in Zumikon ein. Das Referat «Innovation, Vision und Kreation – gepaart mit Emotion. Herausforderungen als Antrieb» und das persönliche Engagement des Gastgebers Frank Rinderknecht faszinierten die Zuhörer. Die ausgestellten Rinspeed-Fahrzeuge illustrierten das Schaffen der Tüftler aus Zumikon auf beeindruckende Weise.

Disruption – Enabler for Growth?

Gemeinsam mit TBWA \ Health lud die GfM zur Disruption-Konferenz ein, welche ganz im Zeichen des Wachstums stand. Nationale und internationale Experten aus Marketing und Wissenschaft setzten sich mit dem Gedanken der Diskontinuität und deren Auswirkung auf Businessmodelle und Marketingkonzepte innovativ auseinander. Das Schlussreferat «Nimm mich! Marketing im Zeitalter der Aufmerksamkeits-Ökonomie» von Prof. Dr. Christian Blümelhuber, Marketingprofessor an der Solvay Business School, führte nach der Veranstaltung zu angeregten Gesprächen unter den Teilnehmenden.

Swiss Brands 09

Schweizer Produkte und Dienstleistungen werden in der Welt als hochqualitativ und sehr zuverlässig wahrgenommen, aber als weniger innovativ. Die Möglichkeit zur besseren Vermarktung innovativer Schweizer Produkte und Leistungen diskutierten namhafte Referenten am 9. Juni 2009 an der Konferenz Swiss Brands 09 im Zürcher Kongresshaus.

1

2

3

1 Frank A. Rinderknecht

2 Prof. Dr. Christian Blümelhuber

3 Rinspeed-Scuba

GfM Intern

Jahresrechnung 2008

Revisionsbericht

Als Revisionsstelle haben wir die Buchführung und die Jahresrechnung (Bilanz, Betriebsrechnung und Anhang) der GfM Schweizerische Gesellschaft für Marketing für das am 31. Dezember 2008 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

Für die Jahresrechnung ist der Vorstand verantwortlich, während unsere Aufgabe darin besteht, diese zu prüfen und zu beurteilen. Wir bestätigen, dass wir die Anforderungen hinsichtlich Befähigung und Unabhängigkeit erfüllen.

Unsere Prüfung erfolgte nach den Grundsätzen des Berufsstandes, wonach eine Prüfung so zu planen und durchzuführen ist, dass wesentliche Fehlaussagen in der Jahresrechnung mit angemessener Sicherheit erkannt werden. Wir prüfen die Posten und Angaben der Jahresrechnung mittels Analysen und Erhebungen auf der Basis von Stichproben. Ferner beurteilen wir die Anwendungen der massgebenden Rechnungslegungsgrundsätze, die wesentlichen Bewertungsentscheide sowie die Darstellung der Jahresrechnung als Ganzes. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine ausreichende Grundlage für unser Urteil bildet.

Gemäss unserer Beurteilung entsprechen die Buchführung und die Jahresrechnung Gesetz und Statuten.

Wir empfehlen, die vorliegende Jahresrechnung zu genehmigen.

Hünenberg, 27. Mai 2009

INDEP, Treuhand- und Revisions AG
G. Studer
Dipl. Wirtschaftsprüfer

Bilanz per 31. Dezember 2008

Mit Vorjahresvergleich

	31.12.2008 CHF	31.12.2007 CHF
Aktiven		
Kasse	1 082.20	1 389.65
Postcheck	73 272.48	56 210.57
Festgeld PC	0.00	100 000.00
Depositenkonto	200 054.20	0.00
Bankguthaben	25 402.26	62 023.64
UBS Festgeld	230 000.00	0.00
Debitoren	9 896.25	35 678.25
Guthaben Verrechnungssteuer	3 497.65	1 442.60
Transitorische Aktiven	6 698.00	0.00
Umlaufvermögen	**549 903.04**	**256 744.71**
Wertschriften	177 898.00	490 262.00
Mobiliar	1.00	1.00
Computer	7 000.00	13 000.00
Anlagevermögen	**184 899.00**	**503 263.00**
Total Aktiven	734 802.04	760 007.71

		31.12.2008 CHF	31.12.2007 CHF
Passiven			
Kreditoren		13 207.25	0.00
Transitorische Passiven		65 600.00	30 000.00
Fremdkapital		**78 807.25**	**30 000.00**
Rückstellungen für wissenschaftliche Arbeiten		370 000.00	370 000.00
Kapital 1.1.2008	360 007.71		
Verlust	**-74 012.92**	285 994.79	360 007.71
Eigenkapital		**655 994.79**	**730 007.71**
Total Passiven		734 802.04	760 007.71

Erfolgsrechnung vom 1. Januar bis 31. Dezember 2008

Mit Vorjahresvergleich

	2008 CHF	2007 CHF
Betriebsertrag		
Mitgliederbeiträge	882 700.00	831 300.00
Eintrittsgebühren	22 000.00	24 000.00
Tagungen, Vorträge	280 282.00	268 402.00
Lizenzgebühren	20 000.00	20 000.00
Auflösung Rückstellungen	0.00	80 000.00
Publikationen / wissenschaftliche Arbeiten	51 263.80	32 300.00
Total Betriebsertrag	**1 256 245.80**	**1 256 002.00**
Finanzertrag		
Zinserträge	5 925.90	1 971.85
Kursgewinn Verkauf Wertschriften	2 146.00	104.7
Total Finanzertrag	**8 071.90**	**2 076.55**
Total Ertrag	1 264 317.70	1 258 078.55

	2008 CHF	2007 CHF
Betriebsaufwand		
Stiftung für Marketing	0.00	100 000.00
Tagungen / Clubveranstaltungen	369 360.01	295 735.82
Geschäftsstelle / Rechnungsprüfung	358 671.35	353 049.95
Generalversammlung / Verwaltung	179 449.25	171 104.95
Telefon / Internet / Bankspesen	33 803.80	30 840.47
Büromaterial / Drucksachen	28 397.44	12 528.30
Publikationen / wissenschaftliche Arbeiten, Schulung	128 144.07	136 306.55
Leistungen Dritter	81 206.25	107 988.55
Diverser Aufwand	74 809.40	43 309.60
Total Betriebsaufwand	**1 253 841.57**	**1 250 864.19**
Betriebsergebnis	**2 404.23**	**5 137.81**
Finanzaufwand		
Zinsaufwand	265.20	0.00
Kursdifferenz auf Bewertung Wertschriften	82 644.00	3 670.80
Total Finanzaufwand	**82 909.20**	**3 670.80**
Steuern	1 579.85	1 496.75
Vorschlag	**-74 012.92**	**2 046.81**
Total Aufwand	1 264 317.70	1 258 078.55

Anhang zur Bilanz und Erfolgsrechnung per 31. Dezember 2008 (gemäss Artikel 663b OR): Die vom Gesetz verlangten Angaben treffen auf die GfM Schweizerische Gesellschaft für Marketing, Zürich, nicht zu.

Vorstand

Präsident

Ulrich H. Moser
conavest, Zug

Geschäftsstelle

Jean-Marc Grand
Geschäftsführer
GfM Schweizerische
Gesellschaft
für Marketing

Monika Bronhofer
Assistenz Geschäfts-
stelle GfM Schweizeri-
sche Gesellschaft
für Marketing

Mitglieder

Stephan Baer
Präsident und Delegier-
ter des Verwaltungs-
rates BAER AG,
Küssnacht a.R.

Urs Berger
Vorsitzender der
Geschäftsleitung
Schweizerische
Mobiliar Holding AG,
Bern

Adrian Bult
COO Avaloq Evolution
AG, Zürich

Freddy Burger
Inhaber Freddy Burger
Management, Zürich

Fredy Collioud
Chairman des Verwal-
tungsrates Publicis
Werbeagentur AG,
BSW, Zürich

Ingrid Deltenre
Direktorin European
Brodcasting Corp, Genf

Roland Decorvet
Directeur Général
Nestlé Suisse S. A.,
Vevey

Peter Hofer †
Präsident des Verwal-
tungsrats GfK Switzer-
land AG, Hergiswil

Ressort-Verantwortliche

Forschung: Adrian Bult, Urs Riedener, Prof. Dr. Torsten Tomczak

Aus- und Weiterbildung: Prof. Dr. Martial Pasquier, Werner Rellstab, Hans-Peter Rohner

Publikationen: Ingrid Deltenre, Dr. Beat Lauber

Veranstaltungen: Stephan Baer, Freddy Burger, Markus Meili, Christian H. Wipf

Kommunikation/PR: Urs Berger, Fredy Collioud, Jürg Peritz

Back Office: Dr. Peter Schmid

Ehrentitulare der GfM

Ehrenpräsidenten: Dr. Rolf J. Clavadetscher, Elmar Wohlgensinger

Ehrenmitglieder: Dr. Peter Sulser, Prof. Dr. Richard Kühn

Dr. Beat Lauber
Unternehmer, Zürich

Markus Meili
CEO Lista Office, Lista Degersheim AG, Degersheim

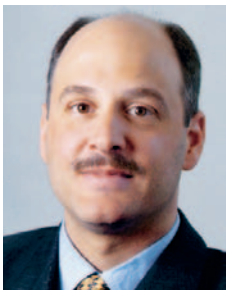
Prof. Dr. Martial Pasquier
IDHEAP Universität Lausanne

Jürg Peritz
Leiter Direktion, Marketing / Beschaffung, Stv. Vorsitzender der Geschäftsleitung Coop, Basel

Werner Rellstab
Direktionspräsident V-Zug AG, Zug

Urs Riedener
CEO Emmi, Luzern

Hans-Peter Rohner
Präsident und CEO PubliGroupe SA, Lausanne



Dr. Peter Schmid
Unternehmer, Zürich

Prof. Dr. Torsten Tomczak
Direktor Institut für Marketing und Handel, Universität St. Gallen, St. Gallen

Christian H. Wipf
Vorsitzender der Gruppenleitung Wipf Holding AG, Volketswil

Stiftung für Marketing

Der Stiftungsrat

Die 15 Mitglieder des Stiftungsrats sind ausgewiesene Marketingexperten aus Wissenschaft und Praxis. Bei der Wahl des Preisträgers beruft sich der Stiftungsrat auf die Nominierungen der GfM-Mitglieder.

Marketingpreis

Seit 1984 würdigt die GfM mit dem «Jahrespreis der Stiftung für Marketing in der Unternehmensführung» Persönlichkeiten und Unternehmen, welche sich durch herausragende Marketingleistungen ausgezeichnet haben.

Im Wesentlichen sollen ausserordentliche Leistungen auf einem der folgenden Gebiete bewertet werden:

– Erfolgreiche unternehmerische Resultate, die in hohem Ausmass innovativen Marketingstrategien und effektiven Massnahmen zuzuschreiben sind.

Präsident

Prof. Dr. Manfred Bruhn
Leiter Wirtschaftswissenschaftliches Zentrum Universität Basel

Mitglieder

Geri Aebi
CEO Wirz Gruppe, Zürich

Susanne Grether
Geschäftsleitung und VR Doetsch Grether AG, Basel

René R. Hürlimann
Hürlimann Consulting, Wollerau

Prof. Dr. Harley Krohmer
Leiter Institut für Marketing und Unternehmensführung Universität Bern, Bern

Dr. Irene Kaufmann-Brändli
Präsidentin der Verwaltungsrats Coop, Basel

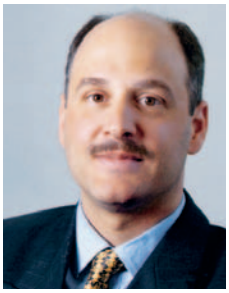
Ulrich H. Moser
conavest, Zug

Felix Richterich
Präsident des Verwaltungsrates Ricola AG, Laufen

– Förderung von Marketing-Kernkompetenzen durch praxisnahe Übertragung wissenschaftlicher Forschungsergebnisse auf Lehre und Unternehmensführung.
– Überzeugende Beiträge über Marketing und marktorientierte Unternehmensführung in den Medien.

Die GfM bedankt sich bei Anton Felder und René Hürlimann für die grosse und engagierte Arbeit im Stiftungsrat. Als Nachfolger wurden die neue VR-Präsidentin von Coop, Irene Kaufmann-Brändli, und Geri Aebi, CEO der Wirz Gruppe, in den Stiftungsrat gewählt. Jörg Tobuschat vertritt seit Juni 2009 neu die Firma Axel Springer Schweiz im Stiftungsrat.

Urs Schaeppi
Leiter Geschäftsbereich Grosskunden
Swisscom AG, Bern



Dr. Peter Schmid
Unternehmer, Zürich

Marco F. Taborelli
Inhaber Marco Taborelli Consulting

Jörg Tobuschat
Verlagsleiter Axel Springer Schweiz, Zürich

Daniel Truttmann
Unternehmer, Zürich

Dr. Dominique von Matt
Geschäftsführer Jung von Matt/Limmat AG, Zürich

Elmar Wohlgensinger
ew-invest, Hergiswil

Dr. Maili Wolf
Wolf Consulting, Zürich

Jubilare und Eintritte

Mitgliederjubiläen 2009

60 Jahre
Wipf Holding AG

50 Jahre
SMP Schweizer Milchproduzenten

40 Jahre
Colgate-Palmolive AG, Haco AG

30 Jahre
Allianz Suisse, Basler Versicherungs-Gesellschaft, Kuoni Reisen AG, McCann Erickson S.A., Die Mobiliar, PAX Versicherungen, Swiss International Air Lines Ltd., Swiss Re

20 Jahre
Antalis AG, British American Tobacco, Bucherer AG, Cornelia Versand GmbH(K08), Electrolux AG, Hilcona AG, Jelmoli Holding AG, Kadi AG, Nationale Suisse, Schweiz. Teletext AG, SPAR HANDELS AG k08, Confiserie Sprüngli AG, Trisa Bürstenfabrik AG

10 Jahre
Bleuel Electronic AG, Betty Bossi Verlag AG, CRB k08, Diga Möbel AG, DRAFTFCB / LOWE GROUP AG, EMA Partners Switzerland AG, Erdgas Zürich AG, Fleurop-Interflora EBC AG, Future Brand Coleman Schmidlin, Happy-Reisen, Hirzel.Neef. Schmid Konsulenten, Hochschule für Wirtschaft HSW/HEG, INTEGRATA Kollegium der Marketingleiter GfM-IMB, Kaba AG, Karit AG k08, Kellog (Schweiz) AG, Marti & Partner, Oracle Software (Schweiz) GmbH, Orange Communications SA, P & G Prestige Products GmbH, Postfinance DIE POST, Sanatrend GmbH, SC Johnson AG, Schweizer Werbung SW, Schweizerische Bundesbahnen SBB, sfb Bildungszentrum, Steiger, Partner GmbH, TDC Switzerland AG / sunrise, Valiant Holding, Karl Vögele AG, Xundheit Öffentliche Gesundheitskasse Schweiz

Neue Mitglieder

a journey into …, ABB Schweiz AG; Services & Robotics, Accelerom AG, Agentur am Flughafen, Andreas Messerli AG, Arena Fin Corporation GmbH, Aroma Productions AG, Bauknecht AG, BEA bern expo, break through, Cadbury Switzerland Faguet & Co., Campari Schweiz AG, cc energie sa, coca-cola Beverages AG, Denz AG, Destination Davos Klosters, DK-Solutions GmbH, Dosenbach-Ochsner AG, Dr. W. A. Günther Mediarent AG, Ecolab Europe GmbH, Eurebis AG The Media Center, FC Zürich, Freiburger Nachrichten AG, gdz AG, Glas Trösch Holding AG, GSBA, hans hofmann & partner ag, Hiestand Internatonal AG, ICLP ltd., Info-Print Solutions Company, JT International, LeShop.ch, Liechtensteinische Landesbank, Luzern Tourismus, Marketagent com Schweiz AG, Martel AG, MAT SECURITAS EXPRESS, Metrohm International Headquarters, Microsoft Advertising, Nemuk, Nike (Schweiz) AG, noise AG, Nydegger AG, origo / TMG AG, Perform AG, Pistor, Procter & Gamble SARL, RM IT Professional Resources AG, Rufener Events Ltd., s.Oliver Vertriebs AG, Samtra GmbH, Siemens (Schweiz) AG, Sunrise Communications AG, Swisscard AECS AG, swiss smart media GmbH, TCS Touring Club Suisse, Transcom WorldWide AG, Unikat Kommunikations AG, v. Nordeck International Holding AG, Valora Trade Switzerland, Villeroy & Boch Creatable AG, visuelt – Agentur für Kommunikation & Design, VitaminD Cultivate Emotions GmbH, walder,werber werbeagentur ag, wrh-marketing AG, Yesway AG, Zehnvier Marketingberatung GmbH

GfM Mitglieder

Verzeichnis der Mitglieder

A

a journey into..., zürich (2009) www.ajourneyinto.com
A. Boss + Co AG, Schönbühl (1995) www.abc-cards.ch
A. Menarini AG, Zürich (2003) www.menarini.ch
A.H. Meyer & Cie AG, Zürich (1985) www.ahmeyer.ch
Aare Tessin AG, Olten (2002) www.atel.ch
Abaco Training & Coaching GmbH, Au (2005) www.abaco-tc.ch
Abbott AG, Baar (1997) www.abbott.com
Abegglen Management Consultants AG, Volketswil (1988) www.abegglen.com
Accelerom AG, Zürich (2009) www.accelerom.com
Acino Pharma AG, Basel (2006) www.cimex.ch
ACNielsen SA, Buchrain (1974) www.acnielsen.ch
Adcom Group, Zug (2000) www.adcom.ch
Adobe Systems (Schweiz) GmbH, Zürich (2007) www.adobe.com
Aduno SA, Bedano (2006) www.aduno.ch
advertising, art & ideas ltd., Zürich (2002)
Advico Young & Rubicam AG, Werbeagentur BSW, Zürich-Gockhausen (1952) www.ayr.ch
Aeschlimann AG, Zofingen (2008) www.aeschlimann.ch
Aegis Media Group Switzerland, Zürich (2005) www.aemedia.com
Affichage Holding (APG), Bern (1967) www.apgsga.ch
Agentur am Flughafen AG, Altenrhein (2008) www.agenturamflughafen.com
akomag Kommunikation & Medienmanagement AG, Stans (1993) www.akomag.ch
Al Ferano Mode AG, Zürich (2005) www.alferano.com
alaCasa.ch, Zürich (2006) www.alaCasa.ch
Albis Bettwarenfabrik AG, Affoltern a.A. (2004) www.albisbettwaren.ch
Alcatel-Lucent Schweiz AG, Zürich (2007) www.alcatel-lucent.ch
ALCON Switzerland SA, Hünenberg (1996) www.alcon.com
Alex Schmid Direct, Zollikon (2002) www.alex-schmid.ch
Alfred Müller AG, Baar (1997) www.alfred-mueller.ch
Allianz Suisse, Zürich (1979) www.allianz-suisse.ch
AMAG Automobil- u. Motoren AG, Zürich (1952) www.amag.ch
AMAG Services AG Europcar, Kloten (1993) www.eruopcar.ch
AMC International Alfa Metalcraft Corp. AG, Rotkreuz (2004) www.amc.info
Amer Sports SA, Hagendorn (2004) www.amersports.com
Andreas Messerli AG, Wetzikon (2009) www.messerli3D.com
Antalis AG, Lupfig (1989) www.antalis.ch
Arena FinCorporation GmbH, Volketswil (2008) www.arena.cd
ARGUS der Presse AG, Zürich (1986) www.argus.ch
ArgYou AG, Bern (2005) www.ArgYou.com
Aroma Productions AG, Zürich (2009) www.aroma.ch
Art & Work AG, Zürich (2003) www.artandwork.ch
Artha Holding AG, Muri (2002) www.hess-group.ch
AstraZeneca AG, Zug (1996) www.astrazeneca.ch
ASW Allianz Schweizer Werbeagenturen, Wallisellen (2002) www.asw.ch
Avaloq Evolution AG, Zürich (2008) www.avaloq.com
Axa-Winterthur, Winterthur (1965) www.axa-winterthur.ch
Axel Springer Schweiz AG, Zürich (1997) www.axelspringer.ch
Axpo AG, Zürich (2000) www.axpo.ch
Axpo Vertrieb AG, Zürich (2000) www.axpo.ch
AZ Direct AG, St. Gallen (1986)
AZ Medien AG, Aarau (1997) www.a-z..ch

B

BAER AG, Küssnacht am Rigi (1955) www.baer.ch
Bally Schweiz AG, Caslano (1953) www.bally.com
Bank Julius Bär & Co. AG, Zürich (1982) www.juliusbaer.com
Bank Linth, Uznach (2005) www.banklinth.ch
Bank Vontobel AG, Zürich (2005) www.vontobel.com
Barilla S.A., Baar (2003) www.barilla.it
Basel United Stadion-Management AG, Basel (2003) www.baselunited.ch
Basler Mediengruppe, Basel (1997) www.baslerzeitungmedien.ch
Basler Versicherungs-Gesellschaft, Basel (1979) www.basler.ch
Bataillard & Cie AG, Rothenburg (1990) www.bataillard.ch
Bauknecht AG, Lenzburg (2009) www.bauknecht.ch
BDO Visura, Solothurn (1998) www.bdo.ch
BEA expo Bern, Bern 22 (2009) www.beaexpo.ch
Bedag Informatik AG, Bern (2003) www.bedag.ch
Beiersdorf AG, Münchenstein (1981) www.beiersdorf.ch
BeKa-Küsnacht AG, Küsnacht (1993)
Bel Suisse SA, Cham (1985) www.bel-group.com
Bell AG, Basel (1980) www.bell.ch
Berner Kantonalbank, Bern (1997) www.bekb.ch
Best Western Swiss Hotels, Bern (1995) www.bestwestern.ch
Bettermann AG, Wolfenschiessen (2002) www.obo.ch
Betty Bossi Verlag AG, Zürich (1999) www.bettybossi.ch
B,H Bohnenblust, Haas Kommunikation AG, Zürich (2004) www.b-h.ch
BICO AG, Schänis (2006) www.bico.ch
Biella Schweiz AG, Brügg (2006) www.biella.ch
billerbeck Schweiz AG, Fischbach-Göslikon (1992) www.billerbeck.ch
bio-familia AG, Sachseln (1992) www.bio-familia.ch
Bioforce AG, Roggwil (2000) www.bioforce.ch
Biomed AG, Dübendorf (1991) www.biomed.ch
BIT Bundesamt für Informatik und Kommunikation, Bern (2001) www.informatik.admin.ch
Bleuel Electronic AG, Unterengstringen (1999) www.bleuel.ch
blueDOM GmbH, Saas-Fee (2004) www.bluedom.ch
BMB Baertschi, Meroni & Bolleter, Werbeagentur, Zürich (2008) www.bmb-werbeagentur.ch
BMC Bopp Management Consulting, Baar (2008)
BMW (Schweiz) AG, Dielsdorf (1994) www.bmw.ch
Bolt, Rohner & Ko AG, Zürich (2005) www.boltrohner.ch
Bongrain AG, Cressier (1985)
Botta Management Group AG, Baar (2002) www.bottamanagement.com
BP (Switzerland), Zug (1987) www.bp.com
BrandPulse AG, Zürich (2004) www.brandpulse.ch
Brauerei Falken AG, Schaffhausen (2005) www.falken.ch
Brauerei H. Müller AG, Baden (1992) www.brauerei-mueller.ch
Brauerei Schützengarten AG, St. Gallen (2007) www.schuetzengarten.ch
B. Braun Medical AG, Sempach-Station (1998) www.bbraun.ch
break/through AG, Basel (2008) www.break-through.ch
BRITA Wasser-Filter-Systeme AG, Neudorf (2003) www.brita.ch
British American Tobacco, Lausanne (1989) www.bat.com
Brother (Schweiz) AG, Baden (1985) www.brother.ch
Bruno Piatti AG, Dietlikon (2001) www.piatti.ch
BSI SA, Lugano (2000) www.bsibank.com
BSSM Werbeagentur, Basel (2001) www.sbwa.ch
bsw leading swiss agencies, Zürich (2004) www.bsw.ch
Bucher - Motorex - Group, Langenthal (1998) www.motorex.ch
Bucherer AG, Luzern (1989) www.bucherer.com
Burckhardt Compression AG, Winterthur (2005) www.burckhardtcompression.com
Burson-Marsteller AG, Zürich (1988) www.b-m.ch
Business Factory GmbH, Zofingen (2005) www.businessfactory.ch

Bühler AG, Uzwil (2007) www.buhlergroup.com

C

C & A Mode Brenninkmeijer & Co, Baar (1992) www.c-and-a.ch
Cablecom GmbH, Zürich (1997) www.cablecom.ch
Cadbury Switzerland, Baar (2009) www.cadburyschweppes.com
Calida AG, Sursee (1987) www.calida.com
Campari Schweiz AG, Baar (2008) www.campari.com
Cash Back VAT Reclaim AG, Cham (2005) www.cashback.ch
Cash+Carry Angehrn AG, Gossau (2006) www.cca-angehrn.ch/
censhare (Schweiz) AG, Zürich (2008) www.censhare.ch
Charles Vögele Switzerland, Pfäffikon (2002) www.voegele-mode.com
Chiquita Banana Company B.V., Spreitenbach (2003) www.chiquita.com
Chocolat Frey AG, Buchs (2003) www.chocolatfrey.ch
Chocolats Camille Bloch SA, Courtelary (1978) www.camillebloch.ch
Cisco Systems (Switzerland) GmbH, Glattzentrum (2007) www.cisco.com
CKW Centralschweizerische Kraftwerke AG, Luzern (1997) www.ckw.ch
Clariden Leu AG, Zürich (1987) www.claridenleu.com
CLS Communication AG, Zürich (2005) www.cls-communication.com
Coca-Cola Beverages AG, Brüttisellen (2009)
Coca-Cola Schweiz AG, Brüttisellen (1972) www.coca-cola.ch
Codan Medical AG, Baar (1995) www.codan.de
Cognos (Switzerland) Ltd., Zürich (2002) www.cognos.ch
Colgate-Palmolive AG, Thalwil (1969) www.colgate.ch
Collano AG, Sempach-Station (1987) www.collano.com
COMIT AG, Zürich (2001) www.comit.ch
Concept Zürich Marketingforschung AG, Zürich (2005)
www.concept-zuerich.ch
CONCORDIA, Luzern (1998) www.concordia.ch
Confiserie Sprüngli AG, Zürich (1989) www.confiserie-spruengli.ch
Confiseur Läderach AG, Ennenda (1997) www.laederach.ch
Conforama-Direction SA, Ecublens (2008) www.conforama.ch
Contexta AG, Werbeagentur BSW, Bern (2004) www.contexta.ch
Coop, Basel (1941) www.coop.ch
Coop City Warenhäuser, Zürich (2004) www.coop.ch
cosma dialog ag, Bern (2008) www.cosmadialog.ch
Cosmic Werbeagentur AG, BSW, Zürich (2006) www.cosmic.ch
CPH Chemie + Papier Holding AG, Perlen (1996) www.cph.ch
cpt Conception ProMotion Trading AG , Basel (1998) www.cpt.ch
CRÉATION BAUMANN Weberei und Färberei AG, Langenthal (2001)
www.creationbaumann.com
Credit Suisse, Zürich (1941) www.credit-suisse.ch
CREMO SA, Fribourg (2003) www.cremo.ch
CSS Versicherung, Luzern (1997) www.css.ch
Cupola AG, Freienstein (2006) www.cupola.ch

D

Das Beste aus Reader's Digest AG, Zürich (2001) www.readersdigest.com
Destination Davos Klosters, Davos Platz (2008) www.davos.ch
DemoSCOPE AG , Adligenswil (1986) www.demoscope.ch
Denner AG, Zürich (1984) www.denner.ch
Denz AG, Nänikon / Zürich (2009) www.denz.ch
Dettling & Marmot AG, Dietlikon (2008) www.dettling-marmot.ch
Die Schweizerische Post, Bern (1998) www.swisspost.com
Dieter Jäggi Dr. Consulting, Gümligen (2003)
diga möbel ag, Galgenen (1999) www.digamoebel.ch
Direct Mail Company, Basel (2007) http://www.direct-mail-company.com
DIWISA Distillerie Willisau SA, Willisau (1997) www.diwisa.ch
DK-Solutions GmbH, Ueken (2009)
Documed AG, Basel (2000) www.documed.ch
Doetsch Grether AG, Basel (1982) www.doetschgrether.ch
Dolder Hotel AG, Zürich (1995) www.dolder.ch
Dosenbach-Ochsner AG, Dietikon (2008) www.dosenbach.ch
Dr. Egon Zehnder und Partner AG, Zürich (1984) www.zehnder.com
Dr. Oetker AG, Obergösgen (2005) www.oetker.ch
Dr. W.A. Günther Mediarent AG, Erlenbach (2008) www.mediarent.ch
DRAFTFCB / LOWE GROUP AG, Wallisellen (1999) www.draftfcb.ch
Druckerei Flawil AG, Flawil (2008) www.dfag.ch
Dun & Bradstreet (Schweiz) AG, Urdorf (2001) www.dnb.com
düring ag, Dällikon (2001) www.dueringag.ch
DYSON S.A., Zürich (2004) www.dyson.ch

E

eBay International AG, Bern (2008) www.ebay.com
Ebenberger Kommunikation, Männedorf (2002) www.ebenberger.ch
Ecolab Europe GmbH, Wallisellen (2009) www.ecolab.com
Edipub SA, Zürich (1992) www.edipub.ch
Electrolux AG, Zürich (1989) www.electrolux.ch
Elektrizitätswerke des Kantons Zürich, Zürich (2007) www.ekz.ch
Emmentaler Switzerland, Bern (2000) www.emmentaler.ch
Emmi AG, Luzern (1985) www.emmi.ch
Emmi Fondue AG, Thun (2004) www.emmi.ch
Energizer SA, Le Grand-Saconnex (1996) www.energizer-eu.com
Engadin-St.Moritz Tourismusorganisation, St. Moritz (2008)
www.engadin.stmoritz.ch
Entris Audit AG, Gümligen (2007) www.rba-holding.ch
Erdgas Zürich AG, Zürich (1999) www.erdgaszuerich.ch
Ernst & Young AG, Zürich (1971) www.ey.ch
Espace Media Groupe, Bern (1996) www.espace.ch
ESPRIT Switzerland Distribution AG, Zürich (2003) www.esprit.com
ESSEX Chemie AG, Luzern (1995) www.essex.ch
Eternit AG, Niederurnen (1985) www.eternit.ch
Etter Söhne AG, Zug (2007) www.etter-distillerie.ch
Eurebis AG , Stäfa (2009) www.eurebis.ch
EURO RSCG, Zürich (1987) www.eurorscg.ch
evoq Communications AG, Zürich (2007) www.evoq.ch
EWZ Elektrizitätswerk der Stadt Zürich, Zürich (2000) www.ewz.ch

F

F. Hunziker & Co. AG, Dietikon (1985) www.fhunziker.ch
Fachhochschule Nordwestschweiz, Olten (2003) www.fhnw.ch
Farner Consulting AG, Zürich (2000) www.farner.ch
FC Zürich, Zürich (2008)
Feldschlösschen Getränke-Gruppe, Rheinfelden (1971)
www.feldschloesschen.com
Feller AG, Horgen (2005) www.feller.ch
fenaco Unternehmensgruppe, Bern (1984) www.fenaco.com
FHS St. Gallen, St. Gallen (2006) http://www.fhsg.ch/
FIFA Fédération Internationale de Football Association, Zürich (1995)
www.fifa.com
Flashlight Event und Mediatechnik AG, Regensdorf (2006) www.flashlight.ch
Fleurop-Interflora EBC AG, Zürich (1999) www.fleurop.com
Fontana Projects GmbH, Baar (1998) www.fontana-projects.com
Fortisa AG, Zuchwil (1993) www.fortisa.ch
FotoPro GANZ, Zürich (2000) www.fotoganz.ch
Fredag AG, Root (1998) www.fredag.ch
Freiburger Nachrichten AG, Freiburg (2009)
Frutiger AG, Thun (2005) www.frutiger.com

Fuhrer & Hotz AG, Baar (1992) www.fuhrer-hotz.ch
Fujifilm (Switzerland) AG, Dielsdorf (1998) www.fujifilm.ch
Fust AG Dipl. Ing., Oberbüren (1984) www.fust.ch
Futurecom interactive AG, Zürich (2003) www.futurecom.ch

G

Gaba Schweiz AG, Therwil (1977) www.gaba.ch
Galexis AG, Schönbühl (2001) www.galexis.ch
Gallus Ferd. Rüesch AG, St. Gallen (2003) www.gallus.ch
Gallus Holding AG, St. Gallen (2006) www.gallus.ch
Garaventa AG, Goldau (1997) www.garaventa.com
GCS Gut Consulting GmbH, St. Gallen (2004) www.gcsgutconsulting.ch
GDI Gottlieb Duttweiler Institut, Rüschlikon (2006) www.gdi.ch
gdz AG, Zürich (2009) www.gdz.ch
GE Money Bank, Zürich (1995) www.gemoneybank.ch
Geberit International AG, Jona (2002) www.geberit.com
Gebrüder KNIE Schweizer National-Circus AG, Rapperswil (1996) www.knie.ch
Gebäudeversicherung Bern, Bern (2001) www.gvb.ch
General Motors Suisse SA, Glattbrugg (2005) www.gmsuisse.ch
GENERALI Versicherungen, Adliswil (1992) www.generali.ch
Gustav Gerig AG, Zürich (1994) www.gerig.ch
GfK Switzerland, Hergiswil (1973) www.gfk.com
GfK Trustmark AG, Zollikon (1998) www.trustmarkcfi.ch
Girsberger Holding AG, Bützberg (1997) www.girsberger.com
Glas Trösch Holding AG, Bützberg (2009)
Glatt Einkaufszentrum, Glattzentrum (2002) www.glatt.ch
Globus, Zürich (1941) www.globus.ch
goldbach media, Küsnacht (2004) www.goldbachmedia.ch
Google Switzerland GmbH, Zürich (2007) www.google.com
Grand Resort Bad Ragaz AG, Bad Ragaz (2002) www.resortragaz.ch
Graubündner Kantonalbank, Chur (1993) www.gkb.ch
Grey Werbeagentur BSW, Baden (1996) www.grey.ch
Groupe Mutuel, Martigny (2007) www.groupemutuel.ch
Gruber Kommunikation, Zürich (2004) www.gruber-kommunikation.ch
GS1 Schweiz, Bern (2008) www.gs1.ch
GSBA Zürich, Horgen (2008) www.gsba.ch
Guido Schilling & Partner AG, Zürich (2003) www.guidoschilling.ch
GVS Schachenmann AG, Schaffhausen (2008) www.gvs-wein.ch
Göldi & Partner AG, Basel (2000) www.goeldipartner.com

H

H. Otth AG, Baar (2005) www.otthag.ch
Haco AG, Gümligen (1969) www.haco.ch
Haecky Fine Food AG, Reinach (1994) www.haecky.ch
Hallwag Kümmerly + Frey AG, Schönbühl (1985) www.swisstravelcenter.ch
Halter Bonbons AG, Beinwil am See (2006) www.halter-bonbons.ch
hans hofmann & partner, Zürich (2009) www.hofmannmedia.ch
Hapimag Verwaltungs- und Vertriebsgesellschaft Havag AG, Baar (2000) www.hapimag.ch
Happy-Reisen, Schwarzenburg (1999) www.happy-reisen.ch
HEADS Corp. Communication AG BSW, Zürich (1992) www.heads.ch
Heidrick & Struggles AG, Zürich (1996) www.heidrick.com
Heineken Switzerland, Wintherthur (1978) www.heineken.ch
Helbling Holding AG, Zürich (2003) www.helbling.ch
Helsana Versicherungen AG, Zürich (1993) www.helsana.ch
Helvetia Patria Versicherungen, Basel (1994) www.helvetiapatria.ch
Henkel & Cie AG, Pratteln (1941) www.henkel.ch
Henniez, Nestlé Waters (Suisse) SA, Henniez (1988) www.henniez.ch
Hergiswiler Glas AG, Hergiswil (1991) www.glasi.ch
Hermann Kuhn AG , Bassersdorf (2003) www.hermannkuhn.ch
Hero Schweiz AG, Lenzburg (1970) www.hero.ch
HG Commerciale, Zürich (1992) www.hgc.ch
HIESTAND SCHWEIZ AG, Schlieren (2009) www.hiestand.ch
Hilcona AG, Schaan FL (1989) www.hilcona.com
Hirslanden Privatklinikgruppe, Zürich (2004) www.hirslanden.ch
Hirzel.Neef.Schmid Konsulenten, Zürich (1999) www.konsulenten.ch
Hochschule für Technik & Informatik Biel, Biel (2001) www.hta-bi.bfh.ch
Hochschule für Wirtschaft HSW/HEG, Freiburg (1999) www.hsw-fr.ch
Hochschule für Wirtschaft Zürich (HWZ), Zürich (2005) www.fh-hwz.ch
Hogg Robinson Switzerland Ltd., Zürich (2008) www.hrgworldwide.com
Holcim Group Support Ltd., Holderbank, (1997)
Honegger Consulting, Wollerau (2007) www.hooncon.ch
Hotelconsult „César Ritz“ Colleges Switzerland, Le Bouveret (2006) www.ritz.edu
Hotelplan - Internationale Reiseorganisation AG, Glattbrugg (1995) www.hotelplan.ch
htp St. Gallen Managementberatung AG, St. Gallen (2001) www.htp-sg.ch
Huber + Suhner AG, Herisau (1992) www.hubersuhner.ch
Hug AG, Malters (1991) www.hug-luzern.ch
Hugo Schmidt AG, Luzern (1993) www.schmidt.ch
Hypothekarbank Lenzburg, Lenzburg (1996) www.hbl.ch
Hürlimann & Partner, Wollerau (2006)

I

IBM (Schweiz), Zürich (1964) www.ch.ibm.com
Ifolor AG, Kreuzlingen (1995) www.ifolor.ch
IKEA AG, Spreitenbach (1985) www.ikea.com
IMAGIN (Schweiz) AG, Pfäffikon (2003)
IMG Schweiz AG, Zürich (2007) www.imgworld.com
Impacta AG, Bern (1984) www.impacta.ch
Implenia Management SA, Dietlikon (1984) www.implenia.ch
IMS Health GmbH, Hergiswil (2006) www.imshealth.ch
INFEL AG, Zürich (1983) www.infel.ch
InfoPrint Solutions Company, Wallisellen (2008) www.infoprintsolutionscompany.com
Infor Global Solutions (Urdorf III) AG, Urdorf (2008) www.infor.ch
Input Unternehmens- und Marketingberatung AG, Hinterkappelen (1984) www.input-ag.ch
INTEGRATA Kollegium der Marketingleiter GfM-IMB, Bern (1999) www.integrata-marketing.ch
Interbrand Zintzmeyer & Lux AG, Zürich (1985) www.interbrand.ch
Interhome AG, Glattbrugg (2005) www.interhome.com
Intersport Schweiz AG, Ostermundingen (1996) www.intersport.ch
Intrum Justitia AG, Schwerzenbach (1995) www.intrum.com
IVF Hartmann AG, Neuhausen am Rheinfall (1946) www.ivf.ch

J

J & J Consumer Health Care Switzerland, Zug (1984) www.jnj.com
J. Carl Fridlin Gewürze AG, Hünenberg (1997) www.fridlin.ch
jaisli & partner marketing ag, Aarau (2002) www.jaislimarketing.ch
Janssen-Cilag AG, Baar (1990) www.janssen-cilag.ch
Jean Etienne Aebi GmbH, Zürich (2006)
JEKO AG, Bern (2006) www.jekoag.ch
Jelmoli Holding AG, Zürich (1989) www.jelmoli.ch
John Lay Electronics AG, Littau (1997) www.johnlay.ch
Joker AG, Kerzers (1997) www.jokerag.com
Jowa AG, Volketswil (2001) www.jowa.ch
JT International AG, Dagmarsellen (2009) www.jti.com

Jumbo-Markt AG, Dietlikon (1988)
Jung von Matt / Limmat Werbeagentur AG, Zürich (1993) www.jvm.ch
Jura Elektroapparate AG, Niederbuchsiten (1996) www.juraworld.com
JUST Schweiz AG, Walzenhausen (2001) www.just.ch
JWT + Hostettler + Fabrikant Werbeagentur BSW, Zürich (1991) www.jwthf.ch
Jörg Lienert AG, Luzern (2005) www.joerg-lienert.ch

K

k Kiosk AG, Basel (2001) www.kiosk.ch
Kaba AG, Wetzikon (1999) www.kaba.ch
Kadi AG, Langenthal (1989) www.kadi.ch
Kaister & Partner AG Kommunikationsagentur ASW, Basel (2002) www.kaister.ch
Kambly SA , Trubschachen (1987) www.kambly.ch
Kantonale Gebäudeversicherungen, Bern (2004) www.vkf.ch
Karl Steiner AG, Zürich (1984) www.steiner.ch
Karl Vögele AG, Uznach (1999) www.voegele.com
Kauf AG, Ebnat-Kappel (2000) www.kauf.ch
Kellogg (Schweiz) GmbH, Zug (1999) www.kellogg.ch
KESSLER & CO AG, Zürich (1978) www.kessler.ch
Kimberly-Clark GmbH, Balsthal (1985) www.kcc.com
Kleistermeister Eventsolutions, Hochdoef (2008) www.kleistermeister.ch
Klinso GmbH, Windisch (2006) www.klinso.ch
KMUPool Schweiz AG, Reinach AG (2007) www.kmupool.ch
Kneipp (Schweiz) GmbH, Wallisellen (1997) www.kneipp-schweiz.ch
Knupp Managementunterstützung, Langnau a.A. (1997)
Komax AG, Dierikon (1990) www.komax.ch
KOMMA, Frauenfeld (2006) www.komma.li
KPMG Schweiz, Zürich (2005) www.kpmg.com
Krieg, Schlupp, Bürge / Springer & Jacoby Werbeagentur AG, Zürich (2004) www.ksbsj.ch
Kunde & Co, Baar (2002) www.kunde-co.com
Kuoni Reisen AG, Zürich (1979) www.kuoni.com
Kur- und Verkehrsverein St. Moritz, St. Moritz (1988) www.stmoritz.ch
KYC Spider AG, Zug (2004) www.kyc.ch
KünzlerBachmann Directmarketing AG, St. Gallen (2003) www.kbdirect.ch

L

Lab Top AG, Volketswil (2007) www.labtop.ch
Labsolution GmbH, Pfeffingen (2007) www.labsolution.ch
Le Shop.ch, Ecublens (2009) www.leshop.ch
LeasePlan (Schweiz) AG, Dietikon (2007) www.leasepaln.ch
Lenovo (Schweiz) GmbH, Schlieren (2007) www.lenovo.ch
LEO Pharmaceutical Products Sarath Ltd., Regensdorf-Watt (2002) www.leo-pharma.com
Leone Ming Establishment, Schaan (2006) www.leoneming.com
Lepus AG, Zürich (2000) www.lepus.ch
Lesch + Frei Werbeagentur AG BSW, Zürich (2003) www.leschfrei.ch
Let's Go Tours AG, Schaffhausen (2002) www.letsgo.ch
LGT Group, Vaduz (2007) www.lgt.com
Liechtensteinische Landesbank, Vaduz (2009) www.llb.li
Lienhard Office Group AG, Degersheim (1985) www.lista-office.com
Lindt & Sprüngli (Schweiz) AG, Kilchberg (1941) www.lindt.com
LINK Marketing Services AG, Luzern (2003) www.link.ch
Louis Ditzler AG, Möhlin (1996) www.ditzler.ch
lucentive ag, Allschwil (2008) www.lucentive.ch
Lundbeck (Schweiz) AG, Opfikon-Glattbrugg (1992) www.lundbeck.ch
LUX TEAM BRANDS FOR LIFE, Zürich (1994) www.luxteam.ch
Luxottica (Switzerland) AG, Schönbühl (2007) www.luxottica.com
Luzern Tourismus AG, Luzern (2009) www.luzern.org
Luzerner Kantonalbank, Luzern (2004) www.lukb.ch

M

3 M Schweiz AG, Rüschlikon (1994) www.3m.com
MACH AG Communications, Baden (1996) www.machbaden.ch
MAESTRANI Schweizer Schokoladen AG, Flawil (1997) www.maestrani.ch
Malik Management Zentrum St. Gallen, Glattbrugg (2007) www.malik-mzsg.ch
Mammut Sports Group AG, Seon (2005) www.mammut.ch
management tools ag, Beckenried (2007) www.management-tools.ch
Manor AG, Basel (1990) www.manor.ch
Manpower AG, Zürich (1996) www.manpower.ch
Mappuls AG, Luzern (1999) www.mappuls.ch
Marazzi Generalunternehmung AG, Muri (1997) www.marazzi.ch
Marco Taborelli Consulting, Wilen (2009) www.taborelliconsulting.ch
Marketagent.com Schweiz AG, Zürich (2009) www.marketagent.com
Marketing Performance St. Gallen Consulting AG, St. Gallen (2001) www.mpsg.ch
Mars Schweiz AG, Zug (1973) www.mars.ch
Martel AG St.Gallen, St.Gallen (2008) www.martel.ch
Marti & Partner, Zürich (1999) www.marti-partner.com
MAT SECURITAS EXPRESS AG, Kloten (2009) www.viamat.com
Mathys AG Bettlach, Bettlach (2000) www.mathysmedical.com
Maxomedia, Bern 23 (2008) www.maxomedia.ch
maxon motor ag, Sachseln (1997) www.maxon.ch
McCann Erickson SA, Genf/Zürich (1979) www.mccann.com
McDonald's Suisse Holding SA, Crissier (1990) www.mcdonalds.ch
MCH Messe Basel AG, Basel (1992) www.messe.ch
MCT-Kummli, Reinach (2007) www.mct-kummli.com
Media Markt Management und Service AG, Geroldswil (1998) www.mediamarkt.ch
Mediaedge:cia Switzerland AG, Zürich (2008) www.mecglobal.ch
Mediaplus AG, Bern (2006) www.mediaplus-schweiz.ch
Mediapulse AG für Medienforschung, Bern (2009) www.mediapulse.ch
Mediaxis-MPG AG, Schlieren (2006) www.mediaxis.ch
MediData AG, Root Längenbold (2001) www.medidata.ch
MediService AG, Zuchwil (1997) www.mediservice.ch
meili.ch, Basel (2004) www.meili.ch
Mepha Pharma AG, Aesch (2002) www.mepha.ch
Mercedes-Benz Schweiz AG, Schlieren (2007) www.mercedesbenz.ch
Merck Sharp & Dohme-Chibret AG, Glattbrugg (1991) www.msd-switzerland.com
Mercuri Urval AG, Zollikon (2005) www.mercuriurval.com
Merz Pharma (Schweiz) AG, Allschwil (1996) www.merzpharma.ch
MetaDesign, Zürich (2002) www.metadesign.ch
meteomedia ag, Gais (2008) www.meteomedia.ch
MeteoSchweiz, Zürich (1998) www.meteoschweiz.ch
Metrohm International Headquarters, Herisau (2008) www.metrohm.com
Metrohm Schweiz AG, Zofingen (2007) www.metrohm.ch
metzgerlehner worldwide partners AG, Erlenbach (1988) www.metzgerlehner.ch
Microsoft Advertising, Wallisellen (2009) www.microsoft.ch
Miele AG, Spreitenbach (1996) www.miele.ch
Migrol AG, Zürich (2001) www.migrol.ch
Migros-Genossenschafts-Bund, Zürich (1941) www.migros.ch
mobilezone ag, Regensdorf (2003) www.mobilzone.ch
Die Mobiliar, Bern (1979) www.mobi.ch
Mobility CarSharing Schweiz, Luzern (2001) www.mobility.ch

Model Holding AG, Weinfelden (2006) www.modelgroup.com
Monto Werbeagentur AG, Baar (2002) www.monto.ch
Mountain Vision AG, Laax (1988) www.laax.com
MS Mail Service AG, St. Gallen (1995) www.ms-direct.ch
Möbel Pfister AG, Suhr (1981) www.pfister.ch
Mövenpick Holding, Cham (2006) www.moevenpick-group.com
Mövenpick Wein AG, Zug (1984) www.moevenpick.com

N

NAEF PARTNERS AG, Zürich (2003) www.naefpartners.ch
Nahrin AG, Sarnen (2001) www.nahrin.ch
namics AG, St.Gallen (1998) www.namics.com
Nationale Suisse, Basel (1989) www.nationalesuisse.ch
nemos GmbH, Zürich (2007) www.nemos.ch
Nemuk AG, Zürich (2009) www.nemuk.com
Nestlé Nespresso S.A., Paudex (2005) www.nespresso.com
Nestlé Suisse S.A., Vevey (1941) www.nestle.ch
Neue Aargauer Bank, Aarau (2006) www.nab.ch
Neue Luzerner Zeitung AG, Luzern (2000) www.lzmedien.ch
Neue Zürcher Zeitung AG, Zürich (1985) www.nzz.ch
Neuenschwander Management Consulting, Kilchberg (2007)
Nidwaldner Sachversicherung, Stans (2004) www.nsv.ch
Nielsen Online, Zürich (2002) www.nielsen-online.com
Nike (Schweiz) AG, Bassersdorf (2008) www.nike.com
Noise AG, Zürich (2009) www.noiseag.ch
NOSERLIGHT AG, Zwillikon (1993) www.noserlight.ch
Novartis Consumer Health Schweiz AG, Bern (2004)
www.novartis-consumer-health.ch
Novartis Pharma Schweiz AG, Bern (2002) www.pharma.novartis.com
Nydegger AG, Bachenbülach (2009) www.nydegger-ag.ch

O

O2 Marketing und Kommunikation GmbH, Zürich (1998) www.o-zwei.ch
Oettinger Davidoff Group, Basel (1997) www.davidoff.ch
OFRAG Vertriebsgesellschaft, Zürich (1981) www.ofrag.ch
Ogilvy & Mather AG,, Zürich (1986) www.ogilvy.ch
OMD Schweiz AG, Zürich (2007) www.omdmedia.ch
one marketing services AG, Zürich (1992) www.onemarketing.com
Optimedia AG, Zürich (2004) www.optimedia.ch
Oracle Software (Schweiz) GmbH, Baden-Dättwil (1999) www.oracle.ch
Orange Communications SA, Lausanne (1999) www.orange.ch
Orell Füssli Holding AG, Zürich (1944) www.orellfuessli.ch
Orell Füssli Wirtschaftsinformationen AG, Zürich (1995) www.ofwi.ch
origo / TMG AG, Frauenfeld (2008) www.origonet.ch
Ottiger & Partner BSW, Reussbühl (1985) www.ottiger.ch
Otto's AG, Sursee (1997) www.ottos.ch
ÖKK Kranken- und Unfallversicherung AG, Landquart (2007) www.oekk.ch

P

P & G Prestige Products AG, Schlieren (1999) www.pg.com
P. Robert and Partners SA, Morges (1995) www.probert.com
PanGas, Dagmersellen (1985) www.pangas.ch
Pasta Röthlin AG, Kerns (2003)
PAX Versicherungen, Basel (1979) www.pax.ch
PC-Ware Systems (Schweiz) AG, Sursee (1997) www.pc-ware.ch
pdc Marketing + Information Technology AG , Wettingen (1995)
www.pdc-online.com
pensionskasse pro, Schwyz (2006) www.pkpro.ch
Performa AG, Luzern (2008) www.performa.ch
Permapack AG, Rorschach (1991) www.permapack.ch
Perosa AG, Littau (1995) www.perosa.ch
perSens AG, St. Gallen (1991)
peter hürlimann consulting, Walchwil (2008)
Pfister Marketing & Kommunikation, Binningen (1995)
www.pfister-marketing.ch
Pfizer AG, Zürich (2002)
Phonak AG, Stäfa (1995) www.phonak.ch
PIDAS AG, Basel (2000) www.pidas.com
Pilatus Aircraft Ltd, Stans (1997) www.pilatus-aircraft.com
Pilatus-Bahnen, Kriens (2003) www.pilatus.ch
pinkup Dialogmarketing, Zürich (2007) www.pinkup.ch
Pistor, Rothenburg (2009) www.pistor.ch
Planzer Transport AG, Dietikon (2006) www.planzer.ch
PMA Beratung AG, Bolligen (2008) www.pmaonline.ch
Polaroid Eyewear, Zürich (1980) www.polaroideyewear.com
Polyconsult AG, Bern (1984) www.polyconsult.ch
Postfinance, Bern (1999) www.postfinance.ch
PostMail, Bern (2005) www.postmail.ch
PricewaterhouseCoopers AG, Zürich (1986) www.pwc.ch
Prime Communications AG, Zürich (2003) www.prime-communications.ch
pro juventute, Zürich (2006) www.projuventute.ch
Procter & Gamble SARL, Schlieren (2009) www.pg.com
Prodega AG, Moosseedorf (1987) www.prodega.com
Promarca Schweizerischer Markenartikelverband, Bern (2005)
www.promarca.ch
Prophet GmbH, Zürich (2007) www.prophet.com
PSA Prepay Services AG, St. Gallen (2006) www.prepay-services.com
Publicis, Werbeagentur AG, BSW, Zürich (1951) www.publicis.ch
Publicitas S.A., Lausanne (1956) www.publicitas.ch
PubliGroupe SA, Lausanne (1956) www.publigroupe.com
publisuisse SA, Bern (1985) www.publisuisse.ch

Q

Questback Switzerland SA, Steinhausen (2007) www.questback.ch

R

R-éal Suisse SA, Crissier (2004) www.r-eal.ch
R.C. Andreae Ltd., Arlesheim (2004) www.rca.ch
Raiffeisen Schweiz, St. Gallen (2004) www.raiffeisen.ch
Ramseier Suisse AG, Sursee (1987) www.ramseier-suisse.ch
Ramstein Ehinger Associates AG, Zürich (2004) www.reanet.com
Rausch AG, Kreuzlingen (1985) www.rausch.ch
rbc Solutions AG, Meilen (2004) www.rbc-gruppe.ch
real-management-power, Oberägeri (2004) www.bargetzi.com
Reckitt Benckiser (Switzerland) AG, Wallisellen (1986)
www.reckittbenckiser.com
Red Bull AG, Baar (2007) www.ch.redbull.com
redIT AG, Zug (2006) www.redit.ch
Reflection Marketing, Dübendorf (2004) www.reflection-marketing.com
Reichle & De-Massari AG, Wetzikon (2006) www.rdm.ch
Renault Nissan Suisse SA, Urdorf (1993) www.nissan.ch
Rent-a-Show AG, Zürich (2004) www.fbmgroup.ch
Renzen & Partner AG, Aarau (2002)
Richner-BauBedarf Gruppe, BR Bauhandel AG, Rümlang (2007)
www.richner.ch
Richterich & Partner AG, Zürich (1998)
Ricola AG, Laufen (1984) www.ricola.ch
Ringier AG, Zürich (1960) www.ringier.ch
Rivella AG, Rothrist (1961) www.rivella.ch

RM IT Professional Resources AG, Zürich (2009) www.rmit.ch
Robbag GmbH, Zürich (1999) www.ema-partners.ch
Roche Diagnostics (Schweiz) AG, Rotkreuz (1992) www.roche.com
Roland (Switzerland) AG, Itingen (1990) www.Rolandcorp.com
Roland Berger AG, Zürich (2006) www.rolandberger.com
Ronda S.A., Lausen (1993) www.ronda.ch
Rotho Kunststoff AG, Würenlingen (1995) www.rotho.com
Royal Canin (Schweiz) AG, Regensdorf (2003) www.royal-canin.ch
RR Donnelley Document Solutions (Switzerland) GmbH, Urdorf (2008) www.rrdgds.ch
RTC Real-Time Center AG, Bern (2002) www.rtc.ch
RUAG Holding, Bern (2004) www.ruag.com
Rufener events Ltd., Zürich (2009) www.rufenerevents.ch

S

s.Oliver Vertriebs AG, Wallisellen (2009)
Sage Schweiz AG, Baar (1997) www.sagesesam.ch
SAM Sensory & Marketing International AG, Zürich (2003) www.samresearch.com
Samatra GmbH, Uster (2008) www.samatra.ch
Sanatrend GmbH, Neerach (1999) www.sanatrend.ch
Sanitas Krankenversicherung, Zürich (2004) www.sanitas.com
Sanofi-Synthélabo (Suisse) SA, Meyrin (2002) www.sanofi-aventis.ch
SAP (Schweiz) AG, Biel (1997) www.sap.com
SAWI, Dübendorf (2001) www.sawi.com
SC Johnson AG, Dietikon (1999) www.scjohnson.ch
SCANA Lebensmittel AG, Regensdorf (2003) www.scana.ch
Schaffhauser Nachrichten, Meier + Cie AG, Schaffhausen (2003) www.shn.ch
Schiesser Schweiz AG, Kreuzlingen (2001) www.schiesser.com
Schindler Management AG, Ebikon (1981) www.schindler.com
Schmolz + Bickenbach AG, Emmenbrücke (2005) www.schmolz-bickenbach.com
Schober Information Services AG, Bachenbülach (1986) www.schober.ch
Schuler St. JakobsKellerei, Seewen (1996) www.schuler.ch
schumacher/partners werbeagentur ag, Zürich-Gockhausen (1982) www.schumacher-partners.com
Schurter AG, Luzern (2004) www.schurter.ch
Schweiz Tourismus , Zürich (1993) www.myswitzerland.com
Schweizer Fernsehen SF, Bern (1992) www.sf.tv
Schweizer Reisekasse Reka, Bern (2005) www.reka.ch
Schweizer Werbung SW, Zürich (1999) www.sw-ps.ch
Schweizerische Bundesbahnen SBB, Bern (1999) www.sbb.ch
Die Schweizerische POST, Bern (1998) www.post.ch
Schweizerische Stiftung für das cerebral gelähmte Kind, Bern (2008) www.cerebral.ch
Scintilla AG, Solothurn (1990) www.scintilla.ch
Scotti Werbeagentur AG/BSW, Zürich (2001) www.scotti-wa.ch
ScreenConcept Victor Hotz AG, Steinhausen (2002) www.screenconcept.ch
Script, Schweizer Texterinnen- und Texterverband, Zürich (2007) www.scriptweb.ch
Securitas AG, Zollikofen (1994) www.securitas.ch
Seetal Elco AG, Brugg (2002) www.seetalschaller.ch
Seiler Communications AG, Zollikerberg (1986) www.seilerzuerich.ch
SevenOne Media (Schweiz) AG, Küsnacht (2007) www.sevenone.ch
sfb Bildungszentrum, Dietikon (1999) www.sfb.ch
Shop Promo AG, Emmenbrücke (2000) www.shoppromo.ch
sia Abrasives Industries AG, Frauenfeld (2007) www.sia-abrasives.com
SIBIR Haushalttechnik AG, Schlieren (1995) www.sibir.ch
sic sustainable image company GmbH, Wettingen (2005) www.sic-gmbh.ch
Siemens Schweiz AG, Zürich (2009) www.siemens.ch
Sihl + Eika Papier AG, Thalwil (1990) www.papier.ch
Sika AG, Baar (1978) www.sika.com
SIS SegaInterSettle AG, Zürich (1993) www.sec.sisclear.com
SIU im Detailhandel, Zürich (2002) www.siu.ch
Smart Concept AG, Uster (2005) www.smartconcept.ch
SMC Swiss Marketing , Olten (2004) www.smc-cms.ch
SMP Schweizer Milchproduzenten, Bern (1959) www.swissmilk.ch
SO Appenzeller Käse GmbH, Appenzell (1990) www.appenzeller.ch
Société BIC (Suisse) S.A., Cadempino (2005) www.bicworld.com
SOLIDINVEST AG, Zürich (1984) www.solidinvest.ch
Spillmann/Felser/Leo Burnett AG, Zürich (2002) www.sflb.ch
SPITEX Bern, Bern (2006) www.spitex-bern.ch
sportlink & cie ag, Luzern (2005) www.sportlinkandcie.ch
SSL Healthcare Schweiz AG, Reinach (1990) www.ssl-international.com
Stadtmarketing-Wirtschaftsförderung Stadt Biel, Biel (2006) www.biel-bienne.ch
Steiger Partner GmbH, Basel (1999) www.stpbasel.ch
Stier Communications AG, Weiningen (2004) www.stier.ch
Stöckli Swiss Sports AG, Wolhusen (2003) www.stoeckli.ch
Sulzer, Sutter AG Werbeagentur, Zürich (2004) www.sulzersutter.ch
Sun Microsystems (Schweiz) AG, Volketswil (2001) www.sun.ch
Sunrise Communications AG, Zürich (1999) www.sunrise.ch
SUPAIR – TEL AG, Glattbrugg (2004) www.supair.ch
Suter Viandes SA, Villeneuve (1992) www.suterviandes.ch
SUVA Schweizerische Unfallversicherungsanstalt, Luzern (1994) www.suva.ch
SV (Schweiz) AG, Dübendorf (1992) www.sv-group.com
SWA Schweizer Werbe-Auftraggeberverband, Zürich (1993) www.swa-asa.ch
Swatch Group AG, Bienne (1981) www.theswatchgroup.ch
Swiss Financial Market Services AG , Zürich (1998) www.sfms.com
Swiss Financial Market Services AG Division Cards & Payments, Zürich (1998) www.sfms.com
Swiss Financial Market Services AG Division Multipay, Zürich (1998) www.sfms.com
Swiss International Air Lines Ltd., Basel (1979) www.swiss.com
Swiss Life, Zürich (1973) www.swisslife.ch
swiss marketing academy GmbH, Zürich (2004) www.swissmarketingacademy.ch
Swiss Olympic Association, Ittigen (2008) www.swissolympic.ch
Swiss Re, Zürich (1979) www.swissre.com
swiss smart media gmbh, Biel/Bienne (2009) swisssmartmedia.com
SWISS TXT, Biel (1989) www.swisstxt.ch
Swisscard AECS AG, Horgen (2008) www.swisscard.ch
swissclick AG, Kloten (2007) www.swissclick.com
Swisscom AG, Bern (1998) www.swisscom.com
swissgrid ag, Frick (2005) www.swissgrid.ch
SWISSLOS Interkantonale Landeslotterie, Basel (1994) www.swisslos.ch
Swisspower AG, Zürich (2000) www.swisspower.ch
Südostschweiz Presse AG, Chur (2005) www.suedostschweiz.ch
Sympany Gruppe, Basel (2008) www.sympany.ch
Syntax Übersetzungen AG, Zürich (1995) www.syntax.ch

T

T-Systems Schweiz AG, Langenthal (1993)
Takeda Pharma AG, Lachen (2002) www.takeda.ch

Tamedia AG, Zürich (1985) www.tamedia.ch
TBWA Switzerland AG, Zürich (1990) www.tbwa.ch
TCS Touring Club Suisse, Vernier (2009) www.tcs.ch
Telecom Liechtenstein AG, Vaduz (2008) www.telecom.li
tesa Bandfix AG, Bergdietikon (1997) www.tesa.ch
Tetra Pak (Schweiz) AG, Kloten (1974) www.tetrapak.ch
The Phone House SA, Zug (2005) www.phonehouse.ch
The PR Factory, Zürich (2003) www.theprfactory.ch
Thurella Getränke AG, Egnach (1985) www.thurella.ch
Titlis-Rotair, Engelberg (1997) www.titlis.ch
Torex Retail Anker GmbH, Wangen-Dübendorf (1993) www.torexretail.ch
TransferPlus AG, Stansstad (2006) www.transferplus.ch
Trisa Bürstenfabrik AG, Triengen (1989) www.trisa.ch
Triumph International AG, Zurzach (1995) www.triumph-international.ch
Trüb AG, Aarau (1996) www.trueb.ch
twfe AG Werbeagentur, Zürich (2005) www.twfe.ch

U

UBS AG, Zürich (1965) www.ubs.com
Uni Zürich, Institut für betriebswirtschaftliche Forschung, Universität Zürich (1985) www.unizh.ch/ifbf/marketing
Unikat Kommunikationsagentur AG, Küsnacht (2009) www.unikat.ch
Unilever Schweiz GmbH, Thayngen (1951) www.unilever.ch
Unisys (Schweiz) AG, Thalwil (1981) www.unisys.ch
Urs Beer Consulting, Zürich (2002)
USP Partner AG (CPM Switzerland AG), Zürich (2005) www.ch.cpm-int.com

V

V-Zug AG, Zug (1972) www.vzug.ch
v.Nordeck International Holding AG, Zürich Flughafen (2009) www.vonnordeck-holding.com
Valiant Holding, Bern (1999) www.valiant.ch
Valora Trade Switzerland, Valora AG, Neuendorf (2008) www.valoratrade.ch
Vendbridge Growth Architects AG, Zürich (2004) www.vendbridge.ch
Verband der Schweizerischen Gasindustrie, Zürich (1993) www.erdgas.ch
Vereinigte Schweizerische Rheinsalinen AG, Pratteln (1995) www.saline.ch
VERIPAN AG, Matzingen (2005) www.veripan.com
Verkehrshaus der Schweiz, Luzern (2003) www.verkehrshaus.ch
Victor Hotz AG, Steinhausen (2000) www.victor-hotz.ch
Vifor SA, Fribourg (2003) www.vifor.ch
Villars Holding AG / SA, Fribourg (2008) www.villarsholding.ch
Villeroy & Boch CreaTable AG, Lenzburg (2009)
Viollier AG, Basel (2002) www.viollier.ch
VISANA Krankenkasse, Bern (1988) www.visana.ch
visuelt - Agentur für Kommunikation & Design, Luzern 4 (2009) www.visuelt.ch
Vitakraft AG Schweiz, Buchs (1997) www.vitakraft.ch
VitaminD Cultivate Emotions GmbH, Zürich (2008) www.vitamind.ch
Vivaldi Partners, Zürich (2007) www.vivaldipartners.com
Vogel Business Media AG, Zürich (1977) www.vogel-media.ch
Voigt AG, Romanshorn (2002) www.voigt.ch
VOLG Konsumwaren AG, Winterthur (1941) www.volg.ch
von Roll Management AG, Zürich (2008)
Vorwerk International Mittelsten Scheid & Co, Wollerau (2003) www.vorwerk.de

W

walder, werber werbeagentur ag, uster (2009) www.walderwerber.ch
Walker Werbeagentur, Zürich (2006) www.walker.ag
Walter Schmid AG, Dübendorf (1990) www.wsag.ch
walter services Swiss AG, Dübendorf (2003) www.walterservices.com
Wander AG, Neuenegg (1941) www.wander.ch
Wegelin & Co. Privatbankiers, St. Gallen (2007) http://www.wegelin.ch
Weibel Hess + Partner AG, Stans (2007) www.whp.ch
Weleda AG, Arlesheim (2005) www.weleda.ch
Weltbild Verlag GmbH, Olten (2007) www.weltbild.ch
WEMF AG für Werbemedienforschung, Zürich (2007) www.wemf.ch
Werbeanstalt Schweiz AG, Zürich (2007) www.werbeanstalt.ch
Wernli AG, Trimbach (1985) www.wernli.ch
WESCO AG, Wettingen (1998) www.wesco.ch
Westiform AG, Niederwangen - Bern (2004) www.westiform.ch
Whitehall-Robins AG, Zug (2000)
Wigra Gruppe, Bäch (2004) www.wigra.com
Wild Flavors (Schweiz) AG, Sisseln (1992) www.wild.de
Wipf Holding AG, Volketswil (1949) www.wipfholding.com
Wirtschaftsberatung HZW,Hannes Zaugg, Zürich (2000) www.print.ch
Wirz Partner Holding AG, Zürich (1941) www.wirz.ch
Wirz Werbung AG, Zürich (1986) www.wirz.ch
WRH Marketing AG, Hinwil (2009) www.wrh-marketing.com
WWF Schweiz, Zürich (2001) www.wwf.ch

X

Xundheit Öffentliche Gesundheitskasse Schweiz, Luzern (1999) www.xundheit.ch

Y

Yesway AG, Zürich (2008) www.yesway.ch
YPSOMED AG, Burgdorf (2005) www.ypsomed.com

Z

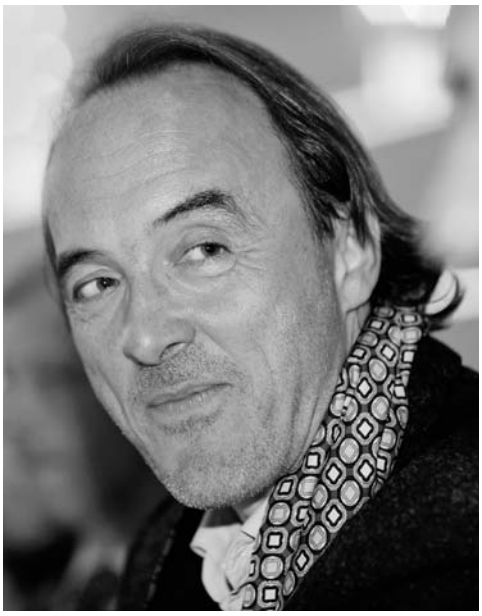
zb Zentralbahn AG, Stansstad (2006) www.zentralbahn.ch
zehnvier Marketingberatung GmbH, Zürich (2009) www.zehnvier.ch
ZfU Zentrum für Unternehmungsführung AG, Thalwil (1990) www.zfu.ch
Ziel Consulting AG, Zollikon (2006) www.zielconsulting.com
Zuckerfabriken Aarberg und Frauenfeld AG, Aarberg (2003) www.zucker.ch
Zuger Kantonalbank, Zug (1993) www.zugerkb.ch
Zweifel Pomy-Chips AG, Zürich (1973) www.zweifel.ch
Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften (ZHAW), Winterthur (2000) www.zhaw.ch
Zürcher Kantonalbank, Zürich (2005) www.zkb.ch
Zürcher Verkehrsverbund, Zürich (1998) www.zvv.ch
ZÜRICH Schweiz, Zürich (1986) www.zurich.ch
Zürichsee Medien AG, Stäfa (2003) www.zsm.ch

GfM Impressionen

Impressionen

Impressionen

G/M



GfM Schweizerische Gesellschaft für Marketing, Löwenstrasse 55,
8001 Zürich, Telefon: +41 (0)44 202 34 25, Fax: +41 (0)44 281 13 30,
www.gfm.ch, info@gfm.ch